



Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Politécnico de Coimbra

ISCAC | 2021 Gonçalo Daniel da Silva Teixeira Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Gonçalo Daniel da Silva Teixeira

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Coimbra, Outubro de 2021



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Gonçalo Daniel da Silva Teixeira

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Trabalho de projeto 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 do Professor Victor Santos e supervisão de Esperança Piedade.

Coimbra, outubro de 2021

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor deste projeto, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico 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 projeto.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

AGRADECIMENTOS

Ao meu padrinho Arlindo Brás, que aceitou que realizasse este estágio na Montael, por toda ajuda que me disponibilizou durante este percurso.

À minha supervisora Esperança Piedade pela atenção demonstrada, desde o primeiro dia, para que me sentisse bem integrado na empresa e cuja ajuda, dedicação e conselhos ao longo do projeto foram essenciais, mas, sobretudo, obrigado pelos ensinamentos.

Ao meu orientador de estágio, Professor Victor Santos, por todo o apoio e dedicação prestado, também por todo o ensinamento, não só em estágio, mas em todo o meu mestrado. Obrigada também pelas sugestões que foram essenciais na elaboração deste projeto e pela paciência que teve comigo.

Aos meus pais, irmã e cunhado, que me encham de coragem todos os dias, que sempre me apoiaram em todas as fases do meu percurso académico, que sempre me deram a mão quando precisei, obrigado.

Aos meus amigos, por me ouvir sempre que precisei. Obrigado pelas palavras de motivação que nunca faltaram. Obrigado também pelos “sermões” que foram tão merecidos.

Aos meus entrevistados pela sua disponibilidade em partilhar o seu conhecimento e experiência. Foram muito importantes para a conclusão deste projeto.

A todos vós, o meu muito obrigado por me permitirem partilhar esta caminhada. Apesar dos contratemplos, cumprimos o objetivo!

Por fim e não menos importante, agradeço a Deus, pela vida e por todas as pessoas que tem dado, sinais e circunstâncias que coloca diariamente no meu caminho.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

“Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades, muda-se o ser, muda-se a confiança: Todo o mundo é composto de mudança, tomando sempre novas qualidades.”

L. V. d. Camões, Sonetos, 1524-1580

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

RESUMO

No âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, realizado na Coimbra Business School – ISCAC, o autor desenvolveu o presente projeto realizado na Montael, empresa especialista em materiais de construção e bricolage.

O projeto foi realizado na empresa Montael, sediada em Coimbra, tendo como área geral de intervenção a comunicação de marketing e marketing digital.

O presente projeto “Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção” tem por objetivo fornecer uma visão geral das atividades realizadas no Departamento de Comunicação da Montael. As atividades desenvolvidas aplicando os conhecimentos adquiridos no mestrado, acrescentando desta forma valor à empresa.

Inicialmente será feita uma abordagem teórica da evolução do marketing no setor dos materiais da construção civil. Será abordado a evolução do perfil de consumidor, bem como os diferentes perfis de público-alvo. Seguidamente é apresentada detalhadamente a empresa acolhedora Montael. Por último são descritas todas as atividades desenvolvidas ao longo deste período, centrando-me essencialmente na comunicação online da Montael. Neste mesmo ponto irei também abordar as atividades com menos relevância, mas que serviram de alicerce ao projeto principal.

Palavras-chave: Materiais de construção; Marketing digital; Estratégias do marketing digital; Comunicação

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

ABSTRACT

In the scope of the Master in Marketing and International Business, held in Coimbra Business School – ISCAC, the author developed the present project carried out at Montael, a company specializing in construction materials.

The project was carried out in Montael, a company based in Coimbra, with the general area of intervention being marketing communication and digital marketing.

The present project “Montael Digital: The transformation of construction projects and materials” aims to provide an overview of the activities carried out in Montael's Communication Department. The activities developed applying the knowledge acquired in the master's degree, thus adding value to the company.

Initially, a theoretical approach will be made to the evolution of Marketing in the building materials sector. The evolution of the consumer profile will be addressed, as well as the different target audience profiles. Next, the Montael hosting company will be presented in detail. Finally, all the activities developed during this period are described, focusing mainly on Montael's online communication. In this same section I will also address the activities with less relevance, but that served as a foundation for the main project.

Keywords: Construction materials; Digital marketing; Digital marketing strategies; Communication

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	7
Capítulo I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	8
1.1 O mercado dos materiais de construção em Portugal	8
1.1.1 Do marketing tradicional ao marketing digital nas empresas.....	9
1.2 Conceito e evolução do marketing digital	11
1.2.1 O marketing digital e os 8P's.....	12
1.3. Caracterização do comportamento do consumidor	15
1.3.1 Evolução do perfil de consumo	16
1.4 Conceito de e-commerce e os seus principais modelos.....	20
1.4.1 Evolução do e-commerce em Portugal	21
Capítulo II - APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	23
2.1 História da empresa	23
2.2 Missão	24
2.3 Visão.....	24
2.4 Valores	24
2.5 Objetivos estratégicos	25
2.6 Organograma organizacional	25
2.7 Serviços.....	27
2.8 Localização.....	28
Capítulo III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	29
3.1 Metodologia	29
3.2 Objetivo do questionário.....	29
3.3 Recolha de dados	29
3.4 Caracterização da amostra	29
3.5 Questionário e estrutura.....	29
3.6 Tratamento da informação	30
3.7 Apresentação de resultados.....	30
Capítulo IV – ATIVIDADES REALIZADAS	44
4.1. Plano de Marketing Digital:	45
4.2. Website:.....	48

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

4.3. Redes Sociais	54
4.3.1. Facebook:.....	54
4.3.2. Instagram:.....	59
4.3.3. WhatsApp Business:	64
4.3.4. LinkedIn:	66
CONCLUSÃO	70
RECOMENDAÇÕES FUTURAS	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS	76

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1: Digital Around The World in 2021.	18
Figura 2: Logótipo da Montael.....	23
Figura 3: Estrutura Organizacional Funcional.....	26
Figura 4: Mapa da localização da Montael.	28
Figura 5: Fachada da loja da Montael.....	28
Figura 6: Análise SWOT da Montael.....	46
Figura 7: <i>Websíte</i> da Montael: www.montael.com	48
Figura 8: Ícones das redes sociais no <i>websíte</i> da Montael.	49
Figura 9: Hiperligações no <i>websíte</i> da Montael: Livro de Reclamações Online,.....	50
Figura 10: Separador “Novidades” presente no <i>websíte</i> da Montael.....	50
Figura 11: Separador “Produtos” presente no <i>websíte</i> da Montael.	51
Figura 12: Separador “Portefólio” presente no <i>websíte</i> da Montael.	51
Figura 13: Separador “Outlet” presente no <i>websíte</i> da Montael.	52
Figura 14: Dados estatísticos do <i>websíte</i> da Montael em percentagem.	53
Figura 15: Dados estatísticos do <i>websíte</i> da Montael.....	53
Figura 16: Página do Facebook da Montael: www.facebook.com/montael	55
Figura 17: Publicação de um resultado (antes e depois) no Facebook da Montael.....	56
Figura 18: Publicação promovida no Facebook da Montael.	57
Figura 19: Dados estatísticos da página do Facebook da Montael.	58
Figura 20: Perfil do Instagram da Montael: @montael_materiaisdeconstrucao	59
Figura 21: Publicação de um novo produto no Instagram da Montael.	60
Figura 22: Dados estatísticos da publicação do novo produto no Instagram da Montael.	60
Figura 23: Vista geral dos dados estatísticos do Instagram da Montael.	61
Figura 24: Dados estatísticos dos seguidores do Instagram da Montael.	61
Figura 25: Dados estatísticas da interação com conteúdos do Instagram da Montael.	62
Figura 26: Partilha do <i>storie</i> da Montael por parte da marca Sanindusa.	63
Figura 27: Partilha do <i>storie</i> da Montael por parte da marca Vito.	63
Figura 28: Perfil do WhatsApp Business da Montael e o seu funcionamento.	64
Figura 29: Ícone WhatsApp Business presente no <i>websíte</i> da Montael.....	65
Figura 30: Botão do WhatsApp Business disponível na rede social Facebook.....	65
Figura 31: Perfil do LinkedIn da Montael: Montael LinkedIn	66
Figura 32: Publicações LinkedIn da Montael.	67
Figura 33: Dados estatísticos dos visitantes ao LinkedIn da Montael.	67
Figura 34: Dados estatísticos dos seguidores do LinkedIn da Montael.	68
Figura 35: Estatística da análise de atualizações do LinkedIn da Montael.	68
Figura 36: Publicação no LinkedIn da ação de branding da marca Rubi Group na Montael.	69

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

TABELAS

Tabela 1: Atividades realizadas na Montael.	45
Tabela 2: Objetivos do plano de marketing digital.	47

GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade	30
Gráfico 2: Sexo	31
Gráfico 3: Distrito	31
Gráfico 4: Com que frequência compra materiais de construção?	32
Gráfico 5: Residentes no distrito de Coimbra + Periodicidade	32
Gráfico 6: Residentes noutros distritos + Periodicidade	33
Gráfico 7: Efetua compras online?	33
Gráfico 8: Se respondeu “Sim” na questão anterior, por favor, indique quais as plataformas que utiliza para realizar as suas compra online?	34
Gráfico 9: É utilizador de redes sociais?	34
Gráfico 10: Se respondeu que utiliza as redes sociais na questão anterior, por favor, indique quais as que utiliza?	35
Gráfico 11: A empresa onde trabalha utiliza diariamente as redes sociais?	35
Gráfico 12: Quais as redes sociais onde a sua empresa está presente?	36
Gráfico 13: Conhece as redes sociais da Montael?	36
Gráfico 14: Seguidores das redes sociais da Montael residentes no distrito de Coimbra distribuídos por faixa etária e sexo	37
Gráfico 15: Seguidores das redes sociais da Montael, de outros distritos, distribuídos por faixa etária e sexo	38
Gráfico 16: Quais as redes sociais em que gostava de ver a Montael presente?	38
Gráfico 17: Selecione entre as diversas opções quais os conteúdos que gostaria de ver publicados nas redes sociais da Montael?	39
Gráfico 18: Com que frequência visita <i>websites</i> na área de arquitetura e matérias de construção?	39
Gráfico 19: Utilizadores de <i>websites</i> de arquitetura e materiais de construção residentes no distrito de Coimbra distribuídos por faixa etária e sexo	40
Gráfico 20: Utilizadores de <i>websites</i> de arquitetura e materiais de construção de outros distritos distribuídos por faixa etária e sexo	41
Gráfico 21: Conhece o <i>website</i> www.montael.com ?	41
Gráfico 22: Selecione entre as diversas opções quais os conteúdos que gostava de ver presentes no <i>website</i> da Montael?	42
Gráfico 23: Caso a Montael optasse por ter uma loja online, encomendaria os seus produtos por este canal?	42

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Gráfico 24: Residentes no distrito de Coimbra que optavam ou não por encomendar através da loja online 43

Gráfico 25: Residentes fora do distrito de Coimbra que optavam ou não por encomendar através da loja online 43

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

ACEPI – Associação da Economia Digital

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

C2B – *Consumer to Business*

C2C – *Consumer to Consumer*

ISCAC – Instituto Superior Contabilidade e Administração de Coimbra

OCED – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

UUNCTAD – Departamento de Comércio e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas

SEO – *Search Engine Optimization*

SIBS – Sociedade Interbancária de Serviços

SMART – *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

INTRODUÇÃO

Numa altura marcada pela revolução digital assistimos a uma profunda alteração no panorama do marketing. Com efeito, a tecnologia, presente em todos os canais de contacto com o cliente, torna-se a principal fonte de mudança, quer para as empresas, quer para os próprios consumidores.

O presente projeto foi elaborado no âmbito da unidade curricular do 2º ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, para obtenção de grau de mestre.

O projeto de estágio foi elaborado na Montael, uma empresa de referência na área dos materiais de construção na zona Centro. O mesmo foi realizado no departamento de marketing da empresa liderado pela responsável e envolveu a realização de vários tipos de atividades. O principal objetivo é fazer com que a Montael tenha uma presença assídua no mundo digital.

Este projeto teve como objetivo potenciar e consolidar os conhecimentos adquiridos durante a parte letiva do mestrado, bem como o desenvolvimento de competências técnicas e pessoais, em contexto profissional.

O projeto encontra-se dividido em 4 capítulos: revisão bibliográfica, a apresentação da entidade acolhedora, metodologia da investigação e as atividades realizadas.

O capítulo da revisão bibliográfica é onde se encontra a revisão da literatura, uma diversidade de temas e conceitos relativos ao marketing digital no setor dos materiais de construção, incluindo o progresso de ambos.

No segundo capítulo, está presente a apresentação da entidade acolhedora, nomeadamente a sua missão, visão, valores, objetivos estratégicos, organograma, unidades de negócio, serviços, diagramas de atividades e a sua localização

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia de investigação, o questionário utilizado e os resultados do mesmo.

Por fim, o último capítulo é realizado de forma detalhada todas as atividades realizadas durante o projeto de estágio.

CAPÍTULO I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 O mercado dos materiais de construção em Portugal

A construção civil é um setor que, à semelhança do que acontece noutros países, tem um grande impacto a nível nacional. Este setor é a pedra basilar para o “erguer” das infraestruturas da economia e comércio nacionais. Para além de erigir as infraestruturas necessárias para o seu funcionamento, o setor da construção é um dos principais empregadores em Portugal, sendo assim um dos propulsores da economia nacional (Baganha et al., 2000).

A construção civil é um vasto setor com diversas atividades associadas sejam empresas de distribuição e comércio de materiais de construção, sejam empresas de equipamentos, decoração, imobiliário, entre outras. Essas atividades dentro do setor podem ser vistas como *subclusters* que representam a atividade industrial que inclui áreas como a cerâmica, pavimentos, revestimentos, ferragens, alumínio, tintas, vernizes, cimentos, pedras, mobiliário de cozinha, equipamento elétrico, entre outras. Todas estas áreas referidas estão relacionadas à construção civil, embora não seja a atividade de “construir” são materiais que permitem realizar essa mesma atividade.

Em Portugal, as empresas de materiais de construção são maioritariamente empresas familiares e de pequena e média dimensão que empregam cerca de 95 mil pessoas. Por sua vez, 12.419 destas empresas representam cerca de 18% da indústria transformadora. No ano de 2018 as empresas de matérias de construção exportaram 3.651 milhões de euros, cerca de 6,3% de matérias como: metais, cerâmica, madeira, rochas ornamentais e cimento. Portugal exporta, atualmente, para 187 mercados, estando em 33º lugar como exportador mundial de materiais de construção. França, Espanha e Alemanha são os principais países europeus a importar materiais de construção de Portugal.

Esta grande procura de materiais de construção por outros países, está relacionada com a vantagem competitiva que Portugal tem face aos seus produtos, são elas:

- Grande qualidade dos produtos;
- Produtos de alto valor acrescentado;
- Flexibilidade na produção;
- Incorporação de tecnologia na produção;
- Capacidade de inovação e *design* de produto;
- Oferta integrada de produtos;
- Tradição e *know how*;
- Cultura de negócios internacional

Na listagem de empresas consideradas como as maiores exportadoras de Portugal encontram-se a Amorim Cork Composites SA, Amorim Revestimentos SA, Cimpor, Ferpinta – Indústrias de Tubos de Aço de Fernando Pinho Teixeira, SA; GROHE Portugal

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

– Componentes Sanitários, Lda; Luso Finsa – Indústria e Comércio de Madeiras, S.A; Pavigrés Cerâmicas, SA; Roca SA; Secil – Companhia Geral de Cal e Cimento, SA; SONAE Arauco Portugal, S.A

1.1.1 Do marketing tradicional ao marketing digital nas empresas

Com o aparecimento da Internet e da sua globalização, a comunicação entre empresas e pessoas ficou mais fácil, criando assim um diálogo bidirecional permitindo dar assim voz ao consumidor.

Como abordado anteriormente, o consumidor atual caracteriza-se por despende grande parte do seu tempo em plataformas digitais que, conseqüentemente, resultou numa adaptação do próprio mercado a este novo padrão de consumo.

Com estes novos desenvolvimentos, que trazem variadas vantagens para a comunicação organizacional e para o marketing, para além de facilitar a venda de produtos e serviços, permite também a comunicação em rede entre organização e pessoas (Mello, 2010).

A evolução para o mundo digital foi uma transição muito rápida e a própria evolução dos aparelhos eletrónicos também. O consumidor de hoje consegue aceder a informação de uma forma muito mais fácil do que antigamente, através do computador, *smartphone*, *tablet*, que lhe permite ter acesso a uma série de informação sobre todo o tipo de coisas.

Esta nova revolução digital trouxe uma nova realidade não só para consumidores, mas também para as empresas que tentam responder às necessidades dos seus consumidores e, assim, marcarem presença com os seus negócios no *online* (Agrela, 2015)

Deste modo, as empresas começam a perceber que as estratégias e as técnicas de marketing tradicional devem ser complementadas com uma abordagem digital, mas atrativa e eficaz, como a criação de um *website* e de redes sociais. O desafio da transformação dos negócios através da *Digital Transformation* é um dos temas mais debatidos nas empresas (Wysosky, 2016).

Os baixos custos que o marketing digital apresenta e as variadíssimas ferramentas, comparativamente ao marketing tradicional, permitiram às organizações criar com mais eficiência e com maiores e melhores métricas de análises, estratégias eficientes e estruturadas de posicionamento, customização e relações com os consumidores (Pfoertsch, Giglierano, Vitale, & Vitale, 2010).

A realidade atual do marketing veio tornar o mercado mais segmentado, que se traduz numa vantagem competitiva para as empresas, uma vez que estas podem desenvolver outras estratégias de relacionamento para atrair e fidelizar o cliente (Oliveira, Souza, Silva e Ferreira, 2017). Com as redes sociais e com os grupos de utilizadores, o volume de informação que circula nestes meios é cada vez maior, que acaba por se determinar no processo de decisão de compra dos consumidores (Sschiffman e Kanuk 2009).

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Estas novas condições de negócios fazem com que as empresas se expandam com maior facilidade. Contudo é necessário continuar a estar atento à evolução pois, a constante inovação traz aos mercados potenciais novos instrumentos de análise, customização e interação com os compradores (Davidavičienė, 2014).

1.2 Conceito e evolução do marketing digital

Os últimos anos revelaram-se de grande transformação para as empresas, em que produtos e serviços começaram a ser vendidos através de outros meios para além de um espaço físico. As novas práticas de marketing são afetadas por um novo ambiente, tendo em conta fatores como a globalização, as diferenças culturais, a Internet, os meios de comunicação social, entre outros que resultaram em novas formas das empresas desenvolverem as suas estratégias de marketing (Kotler, P. (2011).

Foi através do aparecimento da Internet, da globalização e do avanço da tecnologia que o marketing tradicional se elevou para o marketing digital (Merisavo, 2008). Surge também o avanço da comercialização de produtos e serviços no online através do *e-commerce* (Sperdea, 2011).

O marketing digital é uma consequência da utilização excessiva da Internet e, por sua vez, este comportamento começou a refletir-se também no meio empresarial. As empresas começaram a desenvolver as suas relações comerciais com recurso a estas plataformas online. O marketing digital diferencia-se do tradicional, definindo-o como o marketing que usa estratégias em alguma componente digital no *marketing mix* – produto, preço, praça ou campanha (Gabriel, 2010).

Conforme a evolução da tecnologia e da Internet, o conceito do marketing digital também foi crescendo ao longo do tempo. Considerado como uma forma de comunicação e interação nas organizações com os seus públicos, o marketing digital recorre a canais e a tecnologias digitais para manter uma interação ativa (Kotler, P. & Lee, N. R. 2009).

Assim, para Kotler o marketing definido até então como atividade humana dirigida para satisfação de necessidades e desejos por meios de processos de troca, também teve necessidade de sofrer algumas modificações tendo em conta este novo cenário e a existência de novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornaram disponíveis (Kotler, P. & Lee, N. R. 2009).

Após a chegada das novas tecnologias, as organizações começaram a tirar cada vez mais partido da Internet e das suas ferramentas digitais para atingir os seus objetivos de marketing e melhores desempenhos. Deste modo, uma nova abordagem de marketing foi criada: o marketing digital, também conhecido como e-marketing ou Internet marketing.

Alguns autores, como o caso de Chaffey, definem esta nova abordagem como o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes, de uma forma lucrativa (Chaffey et al., 2006). A Internet inerente ao conceito de marketing digital funciona como uma ferramenta de pesquisa, permitindo identificar as necessidades e desejos dos clientes.

As alterações anteriormente abordadas conduziram a um novo conceito. O marketing digital, ou o marketing 2.0, tem como foco principal a utilização das tecnologias da informação (Corbae, Jensen & Schneider, 2003).

O marketing tem acompanhado toda a evolução da sociedade digital e, por isso mesmo, está também em constante alteração. Uma vez que o marketing deve acompanhar as alterações dos comportamentos dos consumidores, será influenciado não só pelas alterações dos clientes, bem como pelas alterações tecnológicas (Ryan & Jones, 2009).

Este conceito tem revelado que o consumidor é o centro da sua prática e deve aproveitar-se da interatividade e da personalização da informação através da adequação de estratégias promocionais. É, desta forma, que o marketing digital abrange maneiras de promover produtos e serviços através da utilização dos canais de distribuição digitais (Smith, 2011).

Ao falarmos em comunicação online e marketing digital, falamos também de uma comunicação bidirecional onde se estabelece uma relação de reciprocidade em que se assiste a uma proximidade entre empresa e os consumidores (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionisio & Rodrigues, 1997).

Esta ferramenta tornou-se um complemento aos meios de comunicação tradicionais, uma vez que consegue fazer chegar a mensagem a mais pessoas de forma mais rápida (Smith, 2007).

1.2.1 O marketing digital e os 8P's

Com a evolução da tecnologia, o comportamento do consumidor acompanhou essa tendência e deste modo, acabou também por mudar. O fluxo de informação passou a ser cada vez maior, o que levou a que as empresas considerassem que o ciclo de vida começa no consumidor (Adolpho, 2011).

Assim como o marketing tradicional tem um marketing-mix, também o marketing digital assumiu o seu *marketing-mix*, levando a algumas adaptações do *mix* tradicional (Ryan & Jones, 2009). Surgem assim os 8 P's do marketing digital que são vistos como um processo que deve ser ir de encontro com a estratégia de marketing digital, apoiando-se sempre na atividade do consumidor (Adolpho, 2011).

Pesquisa:

As empresas devem saber ouvir aquilo que o seu *target* lhes quer transmitir. Deste modo, todo o processo de criação de um produto/serviço será mais eficaz se as organizações conhecerem e corresponderem as preferências dos seus consumidores. Pesquisar implica que as empresas procurem informação relativamente ao seu cliente potencial e atual, por exemplo, através do envio de e-mails e do contacto pessoal, que são uma ótima fonte de informação.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Planeamento:

Depois de toda a informação recolhida, importa às empresas analisarem os dados de modo que possam definir uma estratégia de marketing digital coerente. O planeamento é um conjunto de documentos que irão servir de base as ações a realizar em cada um dos outros P's. Este mesmo planeamento, deve abordar o *layout*, a comunicação nas redes sociais, divulgação de links patrocinados, o estudo das palavras-chave corretas através do trabalho de *Search Engine Optimization* (SEO) e quais os indicadores que o *Google Analytics* irá medir. O seu principal objetivo é compreender de que forma é que o site se pode transformar numa plataforma de negócios.

Produção:

A produção diz respeito às plataformas que vão ser usadas para desenvolver a campanha de comunicação *online*. Será usado um site, redes sociais, e-mail marketing? São estas as questões que têm de ser pensadas. Por outro lado, a produção assume os elementos que um site deve ter a nível de mensuração para o Google, assim como os elementos que influenciam o aumento do tempo de navegação os consumidores. A produção deve controlar o planeamento feito anteriormente e preocupa-se fundamentalmente com a funcionalidade do site.

Publicação:

A publicação implica que todas as campanhas devem ser feitas com o objetivo de aparecer como primeiro resultado no Google. Visitar o site não é suficiente, o objetivo prende-se com gerar tráfego e relacionar-se com o público-alvo, de modo que se consiga obter visitas repetidas por parte do cliente através da publicação de anúncios. Por outro lado, é importante tratar todo o conteúdo que se deve disponibilizar para que o consumidor fale da marca a terceiros. Uma das formas para atingir esse objetivo é formatar o site e os conteúdos disponibilizados através de um trabalho de *Search Engine Optimization* (SEO), onde são alinhadas um conjunto de estratégias que fazem com que um determinado link esteja bem posicionado.

Promoção:

As campanhas de marketing online devem ser úteis para o público-alvo e não se focar unicamente em divulgar um determinado produto ou serviço. Criar conteúdos através de textos, fotografias, vídeos ou áudio é a melhor forma de dar informação útil aos consumidores. Deste modo, a preocupação deve estar em produzir materiais relacionais com o setor de atuação da empresa, de modo que o consumidor partilhe essa informação. Quanto melhor o conteúdo partilhado, mais partilhado ele será e mais impacto conseguirá alcançar.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Propagação:

Depois de trabalhar sobre a o conteúdo, deve então trabalhar-se para que o conteúdo seja partilhado e chegue a toda o público. Aqui, a ideia é que se os utilizadores gostarem do que veem, eles vão automaticamente partilhar o conteúdo. A empresa pode também fazer um investimento para impulsionar o número de partilhas, por exemplo no Facebook.

Personalização:

Adequarmo-nos à segmentação da empresa e ao público-alvo sempre foi uma das bases do marketing. No Marketing Digital acontece o mesmo, devemos ter uma linguagem, uma estratégia e um produto/serviço direcionado especialmente para determinados grupos de clientes. As campanhas que forem criadas devem ter em consideração as idades e as preferências dos consumidores. Assistimos, neste P, a uma segmentação da comunicação que pode ser feita através do envio de e-mails, de sazonalidades com épocas festivas, ou até eventos pessoais.

Precisão:

O último P está relacionado com a análise e mensuração dos resultados tendo por base todas as formas de atuação. O que importa neste passo, é analisar *posts*, ou campanhas online anteriormente realizadas, e analisar o sucesso das mesmas. Depois de analisados os resultados, as publicações com mais sucesso serão um molde das publicações/campanhas futuras. Também acaba por ser uma vertente importante, uma vez que permite dar a conhecer à empresa se os resultados estão a ser atingidos ou não.

No caso de não estarem, esta deve refletir sobre uma melhor estratégia online. Existem diversas ferramentas que possibilitam conhecer e analisar os resultados das publicações. Exemplo disso são o *Google Analytics* e o *Google AdWords*, que disponibilizam informações importantes relativamente ao comportamento do consumidor dentro do mundo digital.

O *Google Analytics* está direcionado para a análise de indicadores como o número de visitas, referências, rejeições, conversões e permite-nos com essa informação trabalhar os objetivos da nossa presença online e, também, trabalhar melhor a segmentação do público. O *Google Adwords* permite-nos fazer publicidade para o motor de busca, criar *banners* para *websites* e fazer publicidade no YouTube. O objetivo desta ferramenta é essencialmente a criação de publicidade criativa que seja eficiente e proporcione um grande retorno com o menor investimento, em que esses dados dão a conhecer a origem do tráfego, a conversão de objetivos, as vendas online, medir o retorno do *AdWords* de modo que consigamos ajustar o *website* às estratégias da empresa (Marques, 2014).

1.3. Caracterização do comportamento do consumidor

Num mercado em constante transformação as empresas de segmentos de serviços e produtos enfrentam um enorme desafio no que respeita à adaptação. Inovação quer em produtos quer em serviços tem sido, nos últimos anos, é a palavra de ordem para responder às necessidades e exigências dos clientes e a uma concorrência cada vez mais intensa. Estas consequências da globalização que fazem com que as indústrias de serviços e produtos necessitem de apostar constantemente na inovação, que se traduz em flexibilidade, qualidade, variedade, rapidez de resposta, investimentos em tecnologia de informação e comunicação, preços competitivos e gestão de um bom relacionamento com parceiros e clientes.

Com esta constante alteração do mundo, o comportamento do consumidor, atualmente, é dos principais focos do marketing e é das áreas de maior interesse e pesquisa, pois é importante perceber como os consumidores reagem perante uma compra online ou física. Os fatores internos e externos que influenciam o processo da tomada de decisão, sendo os consumidores influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. (Kotler e Keller, 2006)

O mercado atual, é cada vez mais competitivo, o que leva a que os consumidores sejam cada vez mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais consciente em relação aos preços, tornando-se cada vez mais exigentes. Desta forma, é fundamental para os profissionais do marketing compreender o comportamento do consumidor, para poderem estudar quais os valores dos consumidores e para alcançar a satisfação necessária, analisando assim o que se passa na mente deles.

Após a segunda metade do século XX, e com o exponencial crescimento da Internet, que veio revolucionar o mundo, começou-se a sentir mudanças sociais, económicas, políticas e tecnológicas. Para qualquer organização orientada para o mercado, torna-se fundamental conhecer o comportamento dos consumidores (Junior, 2015).

Neste processo, o papel do marketing é fundamental, para ajudar a gerar trocas entre os consumidores e vendedores, por meio da implementação de novas estratégias. Conhecer o consumidor é importante, o seu comportamento, os seus desejos, as vontades e as preferências. Quando se fala em comportamento do consumidor referimo-nos aos processos através dos quais os indivíduos ou grupos compram, usam ou dispõem de bens ou serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos (Abreu e Baptista, 2009).

Os autores Abreu e Baptista (2009) referem que muitas vezes são efetuadas compras não racionais, isto é, compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente necessitamos, mas sim o que se torna desejado pelo consumidor.

Com a chegada da Internet e a sua rápida inclusão junto do consumidor, levou a que as empresas tivessem de estar presentes no negócio online, desta forma a compra online representa uma enorme mudança para os consumidores, que passam a ter à sua disposição fácil acesso a

produtos e serviços das organizações. Assim, o indivíduo detém controlo sobre as organizações, e aumento de poder leva ao surgimento de mais e melhores inovações na Internet (Rodrigues et al., 2013)

Todos estes fatores levaram a que nos últimos anos, o consumidor procedesse a uma série de mudanças e tendências de compra que modificaram o seu comportamento, as suas atitudes e, acima de tudo, a perceção de compra. Assim concluímos que a diferença entre o comportamento do consumidor *online* e *offline* é que o consumidor online, é normalmente mais poderoso e exigente nas suas compras.

1.3.1 Evolução do perfil de consumo

Ao longo dos anos o comportamento do consumidor tem sofrido algumas alterações sobretudo após as impactantes transformações dos mercados no pós-Segunda Guerra Mundial. As empresas multinacionais, principalmente europeias e norte-americanas, nas décadas de 50 e 60, expandiram os seus negócios através dos processos de internacionalização começando assim a exigir maiores estudos sobre os consumidores.

A teoria do comportamento do consumidor é umas das que mais consegue reunir pesquisas de marketing pelo mundo fora. Assim, é imprescindível definir comportamento do consumidor como sendo o estudo dos processos dos indivíduos nas tomadas decisão que usam os recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em ações de escolha compra e consumo de produtos para satisfação das suas necessidades e desejos. Torna-se desta forma um processo complexo e dinâmico, delineado a partir de variantes mentais e emocionais e influenciado por fatores individuais e ambientais. (Armstrong & Kotler, 2007)

Para as empresas o comportamento do consumidor é um conceito fundamental, para alcançarem os seus objetivos, satisfazendo as necessidades e expectativas dos consumidores. Este comportamento de consumo tem sofrido alterações em todo o mundo que afetam diretamente as intenções de compra e as compras propriamente ditas. Deste modo, é fundamental para as empresas conhecerem o comportamento do seu consumidor e, conseqüentemente, um perfil de consumo desejado (Baker e Saren, 2010).

Hoje em dia, podemos encontrar um consumidor: mais exigente, em que os utilizadores de um produto ou serviço, dão cada vez mais valor à qualidade, e mais informado com a informação cada vez mais fácil de aceder, provocada em grande parte pelo uso regular das novas tecnologias, antes da decisão de compra, o consumidor tem a possibilidade de procurar na Internet toda a informação sobre o que pretende adquirir.

Nos últimos anos tem existido uma evolução no perfil de consumo que tem sofrido alterações, muito devido à presença da Internet que torna tudo mais simples e mais acessível. A evolução tecnológica conseguiu reduzir o tempo que o consumidor depende no processo tradicional e atribuir uma menor importância ao fator distancia, e por outro lado, estimulou uma maior

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

competitividade entre as empresas de modo a que consigam responder ao atual consumidor que direciona cada vez mais o consumo para o meio digital. Cada vez mais procuram um local onde possam expressar opiniões, fazer reclamações e trocar opiniões uns com os outros sobre os diferentes produtos ou serviços o que se tornou cada vez mais acessível com a expansão da Internet e com o aparecimento das redes sociais (Azevedo & Silva, 2010).

A compra de produtos ou serviços através dos meios digitais é cada vez mais frequente e fácil. Assim as empresas tem sido confrontas com um ambiente tecnológico em constante mudança, mas também com a evolução do perfil do consumidor. Os consumidores mais jovens ganham cada vez mais destaque nas compras online, tornando-se assim cada vez mais importante a competição pela lealdade deste público (Taylor & Strutton, 2010).

O comportamento do consumidor foi alterado pela transformação tecnológica, colocando de lado a imagem de um consumidor tradicional frágil, flexível e influenciado para um perfil de consumidor evoluído, mais informado, mais exigente e que exige respostas rápidas às suas necessidades (Correia et al. 2004).

As empresas viram-se obrigadas a evoluir nas suas ferramentas, para que lhes permitissem perceber o comportamento do consumidor de modo a ser possível delinear uma segmentação mais precisa dos seus clientes (Varadarajan & Yadav, 2009).

O processo de compra também sofreu alterações evoluindo para cinco etapas, sendo elas o reconhecimento da necessidade, a procura de informação (sobretudo usando os meios tecnológicos), a avaliação de alternativas, a decisão de compra e por fim a avaliação pós compra. Os consumidores podem “pular” ou reverter algumas das etapas. Aquando da compra existem duas circunstâncias distintas como compras repetidas ou regulares, nestas o consumidor já tem experiência na compra e pode não ter que passar por algumas etapas ou não dispensar tanto tempo em cada uma delas. Já na primeira compra o consumidor tende a seguir todas as fases. No ambiente online a duração de cada etapa pode ser muito mais curta (Rodrigues et al., 2013).

Ao falar na evolução do perfil do consumidor, é indispensável falar no momento que se está a ultrapassar no mundo inteiro. As observações iniciais de uma crise económica inesperada enfatizaram a importância dos meios digitais. No ambiente do negócio atual, as implicações do Covid-19 aumentaram os custos das transações e desafiaram todas as parcerias económicas estabelecidas no Mundo. A principal incerteza é a inesperada capacidade de produção de produtos e o comportamento inesperado do consumidor (Dwivedi et al., 2020).

As tecnologias digitais surgem assim como resposta estratégica flexível e adaptável, que permitem uma nova e eficaz estratégia de negócio, oferecendo assim uma alternativa as restrições impostas em todo o mundo. (Constantiou & Kallinikos, 2015; Constantiou et al., 2017; Hyyh, 2020; Shiffman, 2020; Shiffman e Shawar, 2020). A pandemia da Covid-19 teve um impacto muito grande no comercio eletrónico em todo o mundo, e geral cresceu significativamente, cerca de 37% em Portugal, tendo em consideração o último ano, devido à

PROJETO

Montaet Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

flexibilidade em tempo e localização que nunca foi tão valorizada como atualmente (Bernardes de Sousa Silva & Lima, 2020; Bhatti et al., 2020; Kim, 2020; Marketter, 2020). A pandemia é um acelerador para a nova tecnologia (Kim, 2020).

Da parta das empresas, espera-se que as mesmas usem as tecnologias mais recentes para ajudar os consumidores a tomar as melhores decisões enquanto fazem as suas compras online. As redes sociais também tiveram um papel de realce como forma de maximizar as vendas e minimizar as perdas, no sentido de um maior investimento em marketing nas mesmas (Castro et al. 2020). Bhatti et al., (2020) refere um aumento significativo no uso das redes sociais tendo o Facebook aumentado mesmo a sua capacidade. Estas foram também responsáveis pela evolução do perfil do consumidor dado terem transformado a maneira como as pessoas comunicam umas com as outras. As diversas formas de comunicação das redes sociais e interesses dos seus utilizadores tem alterado progressivamente os meios de comunicação tradicional (De Cristofaro et al., 2012). No sentido mais abrangente, uma rede social, ou uma rede, é um conjunto de nós interligados, sendo das formas mais antigas da organização da atividade humana (Castells, 2004).

O número de utilizadores das redes sociais tem crescido constantemente ao longo dos anos - de 97 milhões em 2010 para 2,62 mil milhões em 2018 (Statista, 2018). Quase 45% da população total do mundo utilizava as redes sociais em 2019 (We Are Social, 2019). Nesse ano 3,48 mil milhões estavam registados como utilizadores ativos de redes sociais. Em 2020, 4.54 mil milhões de pessoas usavam a Internet e 3.80 mil milhões eram utilizadores de redes sociais (We Are Social, 2020). Dados mais recentes, de julho de 2021 mostram que existe um aumento significativo, tanto no número de utilizadores como na propagação dos locais com acesso a Internet e com 3,80 mil milhões de utilizadores ativos de redes sociais este ano, como podemos observar pelos dados da figura 1.

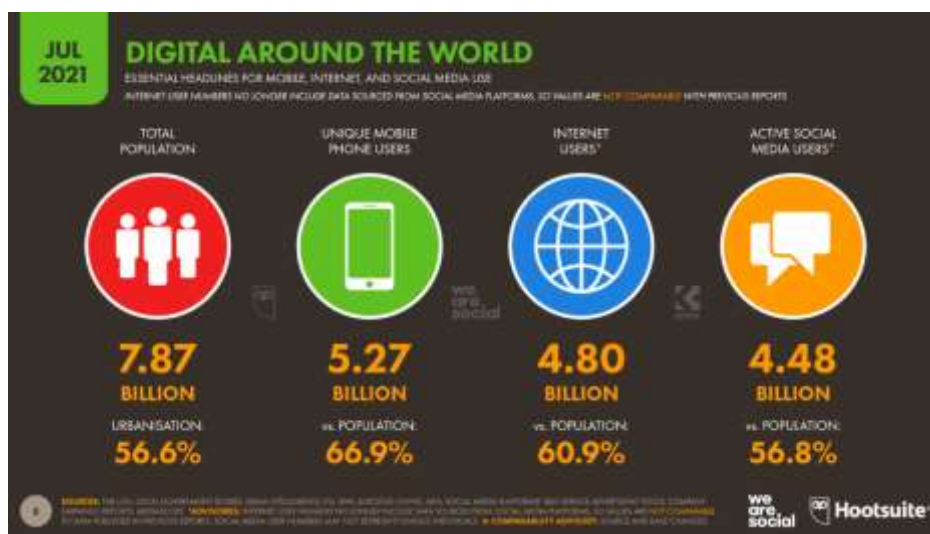


Figura 1: Digital Around The World in 2021.

Fonte: We Are Social, 2021.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Assim vários autores como Boyd & Ellison, (2007), consideram as redes sociais, como serviços presentes na Internet que possibilitam aos utilizadores construir perfis; articular uma relação entre utilizadores para partilha de interesses comuns, o que permite ver e extrapolar a sua lista de conexões e a de todos os utilizadores inseridos no sistema.

As redes sociais são fundamentais para a troca de informação entre organizações e indivíduos e outras entidades que ligam devido a conexões sociais de trabalho, ou de troca de informação. (Garton, Haythornthwaite, & Wellman, 2006).

Com um mercado cada vez mais competitivo, encontrar um meio de ganhar mais visibilidade e atrair consumidores surgem os influenciadores digitais. Antes de falarmos deste novo fenómeno do mundo digital, é importante referir que já existe há muito tempo um conceito chamado de líder de opinião. Os líderes de opinião são indivíduos suscetíveis de influenciar outras pessoas dentro do seu espaço imediato, onde se incluem vizinhos, amigos e colegas de trabalho, bem como pessoas com um carácter social mais amplo, como de celebridades, especialistas e outros membros influentes (Weimann 1994).

São vários os aspetos, semelhantes entre o influenciador e o líder de opinião (Uzunoglu e Kip. 2014). Os influenciadores são vistos como indivíduos com grande impacto na transmissão de informação ou nos comportamentos relevantes dos consumidores (Bakysly et al., 2011).

Inicialmente o local de ação dos influenciadores digitais deu-se com a evolução dos blogs, meio que permitiu que os indivíduos exercessem influência sobre outros indivíduos devido à interação dos utilizadores e a ampla gama de tecnologias. Com o alargamento das redes sociais, o influenciador, começa a estar presente em todas as redes sociais possíveis, para comunicar com o seu público-alvo por forma a atingir uma grande audiência e popularidade.

Desta forma, os influenciadores, influenciam o comportamento do consumidor, a partir de diversas informações que lhes passam.

1.4 Conceito de e-commerce e os seus principais modelos

O e-commerce também conhecido por comércio eletrónico é uma transação comercial que implica a transferência de informação através da Internet. O e-commerce começou a dar os primeiros passos ao longo dos anos 30, como facilitador das transações comerciais eletrónicas.

Várias são as definições plausíveis e válidas do e-commerce, pela perspetiva de comunicação, o comercio eletrónico “é a entrega eletrónica de serviços e informação.” Pelo lado profissional, “o e-commerce é uma automação de planos de trabalho, tarefas e transições de negócio.” Aceitam-se estas duas definições, mas são muito vagas, e desta forma os autores acrescentam outra definição, mais completa, da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico - (OECD), que define o e-commerce como sendo “a troca eletrónica de informações que apoiam e governam as atividades comerciais, incluindo gestão organizacional, gestão comercial, negociações e contratos comerciais, estruturas jurídicas e regulatórias, arranjos de liquidação financeira e tributação.” (Anumba & Ruikar, 2002)

Outros autores estudam o “mCommerce” que é o e-commerce adaptado a dispositivos móveis, como o modelo de negócio que “inclui todas as atividades relacionadas com a compra de bens ou serviços através dos dispositivos móveis, aliado ao surgimento dos mais recentes métodos de pagamento” (Hillman & Neustaedter, 2017).

A todas as atividades que uma empresa realiza para vender e comprar produtos ou serviços usando computadores e tecnologias de comunicação, dá-se o nome de e-business. Construído por um “conjunto de atividades que, não só possibilitam transações de compra e venda de bens ou serviços, como geram receita, oferecem serviços de apoio ao cliente ou facilitam a comunicação entre os vários intervenientes no processo” (Bidgoli, 2002).

Nos dias que correm, é já muito habitual efetuar compras sem sair de casa. O comércio online é uma forma de complementar comércio tradicional, através da flexibilidade oferecida pela Internet. O e-commerce é capaz de difundir informações rapidamente, o que contribui para a criação de novas oportunidades com viabilidade comercial, não só na melhoria das relações com os clientes, mas também na construção da imagem corporativa.

Ao longo dos últimos anos as marcas que até aqui só investiam em comercio tradicional, começam a procurar novas formas de viabiliza a sua presença online, tanto por motivos comerciais, como por motivos de visibilidade e inovação da marca (Bidgoli & Bidgoli, 2002).

Os consumidores procuram o comércio tradicional, pela proximidade, maior acessibilidade e com melhor qualidade-preço. No comércio online, os consumidores dispõem de um vasto leque de servidos e produtos à distância de um *click* e a qualquer hora do dia. Por outro lado, a construção de uma loja *online* pode tornar-se caro e um investimento de risco, porque o consumidor ainda tem alguma reticencia quando pensam em comprar online, pela falta de presença do produto físico.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

O comércio eletrônico permite que existam mais pessoas alcançadas com um menor esforço ao contrário do comércio tradicional. Torna-se assim possível alcançar milhares de pessoas ao mesmo tempo, com um custo bastante mais baixo que os métodos tradicionais.

Nos dias que correm as tendências do mercado são misturadas, assim existem empresas direcionadas totalmente para o online, e por outro lado, empresas que mantem a loja tradicional como o “*core business*” principal, mas que vão dar os primeiros passos no mundo digital, usando um *website* ou redes sociais para a divulgação de produtos ou serviços. O cliente que se encontra satisfeito com a compra ou o serviço é a melhor publicidade para qualquer empresa, pelo que é necessário garantir que o cliente está a usufruir do melhor (Anumba & Ruikar, 2002).

O e-commerce, surge assim como uma nova forma de comprar e vender produtos e serviços, trazendo emparelhado a si diversos modelos de negócio:

- B2C (Business to Consumer – Negócio para o consumidor) “onde os compradores online podem comprar vários produtos e, em grande parte dos casos, efetuar o pagamento imediatamente via Internet” (Nisar & Prabhakar, 2017).
- B2B (Business to Business – Empresa para empresa) é um meio eletrônico para realizar transações comerciais entre duas empresas, incorporando tudo, desde a fabricação à prestação de serviços. Uma empresa que pratica este modelo de negócio usa a Internet para todos os processos, desde o pedido aos fornecedores até à emissão da fatura e pagamentos eletrónicos (Anumba & Ruikar, 2002).
- C2C (Consumer to Consumer – Consumidor para consumidor) “esta categoria de negócio envolve transações comerciais entre pessoas individuais, por via da Internet e das novas tecnologias” (Bidgoli & Bidgoli, 2002). Neste modelo de negócio, o cliente final vende diretamente a outros consumidores. O eBay é um bom exemplo deste modelo de e-commerce.
- C2B (Consumer to Business – Consumidor para o Negócio) implica que o consumidor venda para empresas. “Este modelo pode incluir um serviço ou produto que o consumidor esteja disposto a vender” (Bidgoli & Bidgoli, 2002).

1.4.1 Evolução do e-commerce em Portugal

Com a entrada positiva da Internet em Portugal, estão reunidas todas as condições para a proliferação do comércio eletrônico em Portugal. Segundo dados oficiais do Netpanel da Marktest, os *websites* de empresas que lideram o ranking dos portais de comércio eletrônico mais visitados pelos portugueses são: FNAC, Worten e IKEA seguidos de Vodafone, Booking ou ainda, La Redoute. As estatísticas apontam para uma tendência positiva no crescimento da economia digital em Portugal, com valores que ultrapassam países como a Espanha e a Itália.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Em 2020, o comércio mundial foi construído por vendas online, obtendo uma subida considerável. No ano de 2020 existiu uma subida fase ao ano transato de 3%, neste ano o valor foi de 19% fase aos 16% do ano anterior de acordo com as contas do Departamento de Comércio e Desenvolvimento da ONU (UUNCTAD).

Segundo a Executive Digest, a Coreia do Sul lidera a tabela de vendas online com 25.9 seguido da China com 24.9%, do Reino Unido com 23.3% e por fim os EUA com 14% (Executive Digest, 2021).

No início do ano de 2020, o comércio eletrónico encontrava-se numa fase embrionária em Portugal, apesar das perspetivas para o futuro serem bastante positivas. Com o surgimento da pandemia da Covid-19 o comércio eletrónico em Portugal viu-se obrigado a acelerar. Nesse âmbito a ACEPI – Associação da Economia Digital, indica que Portugal aproximou-se do número de compradores online da média europeia. Em 2019 o comércio eletrónico em Portugal B2C + B2B situa-se em 96 mil milhões de euros e em 2020 obteve um crescimento para 110,6 mil milhões de euros alavancado pelo impacto da pandemia de Covid-19, que mudou profundamente os hábitos dos consumidores (ACEPI – Associação Economia Digital, 2020).

A Sociedade Interbancária de Serviços (SIBS) indicou que o valor médio das compras online de serviços e de produtos aumentou cerca de 18% no período do estado de emergência, em Portugal (Jasmin, 2020).

Ao longo dos últimos anos em Portugal a utilização da Internet continuou a crescer em 2019 atingiu ¾ da população nacional e em 2020, fase aos efeitos da pandemia, atingiu 81% da população. Mais de metade dos utilizadores em 2019, fez compras online cerca de 51%, e em 2020 devido à pandemia atingiu os 57%. A pandemia também foi responsável pelo aumento das alterações dos comportamentos de compra online, 60% dos compradores referem ter aumentado os valores das compras através da Internet.

Com a grande maioria dos negócios a sofrerem efeitos de paralisação, fruto do impacto negativo da pandemia da Covid-19, surge a necessidade de consolidação dos negócios no mundo digital para as empresas, fazendo assim a transição do mundo *offline* para o mundo *online*. Esta alteração trouxe com ela mais lojas online portuguesas e menos em *websites* estrangeiros, o que é explicado pela existência de um número maior de lojas online em Portugal.

A digitalização e a facilidade de acesso aos meios online elevaram o E-commerce a uma nova dimensão. Certo é que a Covid-19 impulsionou a transformação digital em diversos setores. Passou assim a desconfiança e entrou a comodidade, de um dia para o outro assistiu-se a uma verdadeira transformação digital, onde os portugueses não só aderiram as compras online, com pagamentos digitais e entregas ao domicílio.

CAPÍTULO II - APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA

2.1 História da empresa

Fundada em outubro de 1974, por dois irmãos, José Fernandes e Fernando Fernandes, a Montael dedicou a sua atividade numa fase inicial ao serviço de montagem e instalação de água e eletricidade.

Mais tarde, em 1982, Arlindo Brás e Luciano Dias juntaram-se à sociedade e alargou-se o leque de serviço da empresa, incluído assim a comercialização de materiais de construção e, mais recentemente, a material de bricolage.

A Montael é hoje uma empresa especializada em materiais de construção, mas o seu nome advém dos serviços realizados na sua génese, montagem (Mont), água (a) e eletricidade (el).

Em 2014, 2015 e mais recentemente 2019 a Montael atingiu o estatuto de PME líder, certificado atribuído pelo IAPMEI. Este estatuto foi criado em 2008 e tem como objetivo distinguir as empresas com desempenho superiores, conferindo-lhes notoriedade e criando-lhe condições de financiamento para desenvolverem as suas estratégias de crescimento.

Atualmente a Montael continua uma empresa familiar, com elementos de segunda geração na sua equipa de gestão garantindo a continuidade da empresa que procura destacar-se pela qualidade do serviço.



Figura 2: Logótipo da Montael.

Fonte: Fornecido pela empresa.

A Montael é uma empresa que trabalho com profissionais dedicados e que garantem a qualidade dos serviços. As principais marcas que comercializam são: Grohe; Love; Oli; Hansgrohe; Sanindusa; Sanitana; Margres; Weber; Dominó; Revigrés; Pavigrés; e Recer.

A empresa tem tido um percurso de crescimento nos últimos anos, nomeadamente através do reconhecimento dos seus produtos como sendo de grande qualidade e inovadores, tornando-se assim numa empresa de referência na venda de materiais de construção na zona centro.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

2.2 Missão

A Montael tem como missão a criação de valor junto dos clientes nas diferentes áreas de ação da organização. Sustentada pelas práticas de inovação e excelência, existe capacidade para colocar a empresa na vanguarda da construção civil e obras públicas. Para a empresa é importante aumentar a exportação e conquistar mais mercados internacionais.

2.3 Visão

A Montael pretende ser reconhecida pela excelência no serviço ao cliente, na área de negócio, garantindo sempre a melhor resposta às necessidades do cliente. Lealdade e dedicação são os pontos que caracterizam a empresa no que diz respeito ao serviço pré e pós-venda.

A organização trabalha diariamente com o objetivo de suprir as necessidades dos clientes sem perder o foco nos colaboradores e fornecedores. Acreditam que relações fortes são o caminho para um serviço de qualidade.

2.4 Valores

A Montael rege-se por três valores principais para concretizar a sua missão:

- **Ética, honestidade e respeito**
Os colaboradores regem-se por um conjunto de normas estipuladas pela empresa para melhorar o desempenho das atividades desenvolvidas e prevenir potenciais erros.
- **Trabalho de equipa**
Sendo uma empresa pequena, com 21 colaboradores, verifica-se uma forte dependência entre todos os departamentos, tornando-se crucial que exista espírito de entreajuda entre todos.
- **Responsabilidade**
Um dos valores que a Montael transmite aos seus colaboradores é a responsabilidade que tem por trabalhar numa empresa de referência como a Montael e os valores que devem cumprir e transmitir todos os dias.

2.5 Objetivos estratégicos

A estratégia da Montael para aumentar as vendas no mercado da construção civil passa por vários objetivos:

- Aumentar o grau de satisfação do cliente

Com uma melhor abordagem de atendimento aos clientes, sendo crucial existir empatia para com eles, colocando-se no seu lugar deles e ouvir as suas reclamações para posteriormente propor possíveis soluções e melhoramentos. Com a satisfação dos clientes é possível que retornem à empresa para adquirir os novos produtos e serviços, que espalhem e recomendem a Montael a amigos e/ou familiares e também é possível conseguir a sua fidelização.

- Aumentar o valor da empresa no mercado

Um dos objetivos é aumentar o valor da empresa no mercado da construção civil, para isto pretende reduzir as falhas nas entregas dos materiais aos clientes.

- Aumentar margens

Um dos principais objetivos é aumentar margens, com o intuito de obter mais lucro. Posto isto, a Montael compra através de um grupo de marcas, onde consegue comprar a um preço mais baixo para ter uma maior margem de lucro.

- Reduzir riscos na venda a crédito

Por fim, outro dos objetivos da Montael é reduzir a venda a crédito. Este tipo de venda segundo Ross, Westerfield e Jordan (2013: 660), surge «quando uma empresa vende bens e serviços, ela pode exigir o pagamento no momento, antes da data da entrega dos mesmos ou permitir algum atraso no pagamento, concedendo, assim, um crédito». Portanto, temos vendas a crédito quando «o vendedor não exige o pagamento imediato pela entrega dos produtos» (Martínez, García e Martínez, 2013: 791).

Assim, concluímos que vender a prazo implica entregar um produto agora em troca de um direito a receber no futuro, que muitas vezes acontece com os clientes da Montael.

2.6 Organograma organizacional

A Montael, atualmente, conta com cerca de 21 colaboradores divididos pelas diversas áreas de trabalho em que a empresa atua.

O organograma organizacional é fundamental, permite de forma rápida visualizar a estrutura interna, as funções, equipas e departamentos da organização. A presença destas informações na empresa ajuda os funcionários a melhorar a comunicação interna, e a ter mais conhecimento

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

sobre a estrutura hierarquia da organização. Também é importante para os clientes e fornecedores para saberem quem são os responsáveis por cada área.

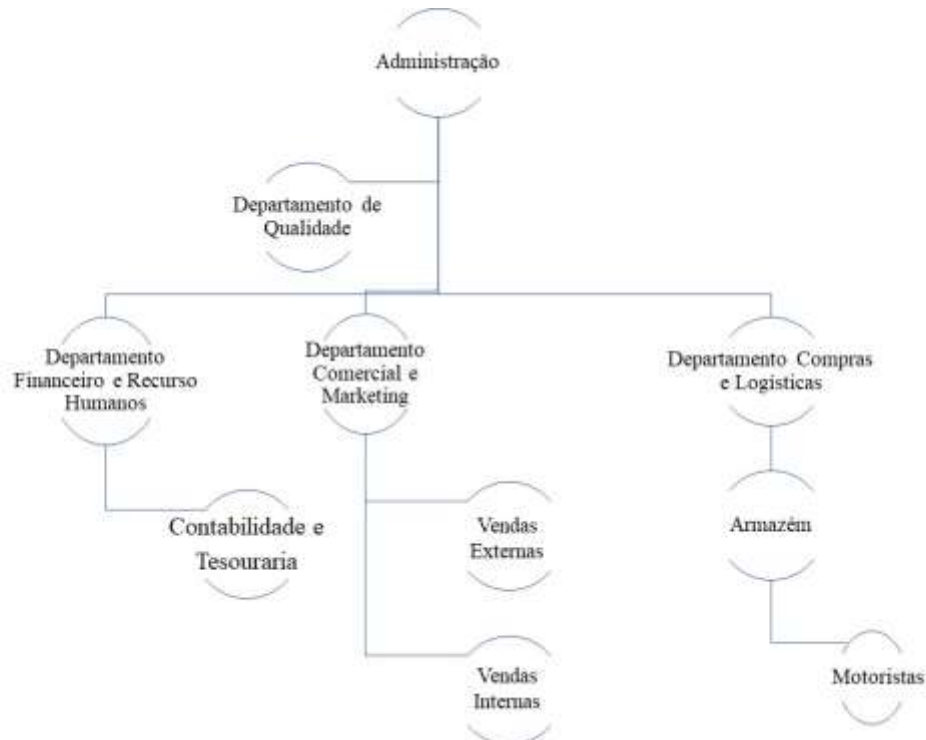


Figura 3: Estrutura Organizacional Funcional.

Fonte: *Website* da Montael.

A figura 3 mostra-nos que a Montael é composta por três departamentos cada um deles com responsabilidades diferentes e supervisionados pelo departamento de qualidade.

Administração – Encontra-se no topo da hierarquia, é representada por 3 elementos da empresa e é a autoridade máxima e responsável por todas as decisões relativas à empresa, também aceita sugestões e orientações de todos os colaboradores devem-se reportar diretamente a esta. É a administração que define os objetivos, as estratégias para os alcançar e avaliar o seu progresso. Supervisiona, orienta e avalia as atividades realizadas pelos colaboradores, de modo a atingirem os objetivos.

Entre a Administração e a segunda linha hierarquia temos o departamento de qualidade, composto por uma pessoa.

A segunda linha hierárquica é composta por três departamentos, cada um deles com um responsável que gere os colaboradores. Departamento financeiro e recursos humanos, departamento comercial e marketing e departamento compras e logística.

Departamento financeiro e recursos humanos – este departamento é constituído por 3 pessoas, sendo que a responsável, também exerce a funções na área de recursos humanos. Neste campo é responsável pelo processo de recrutamento, formação dos trabalhadores. Contribui para uma

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

melhoria na comunicação interna de modo a existir um espaço de trabalho sem conflitos e oferece benefícios relativos à produtividade de cada responsável. Neste departamento estão ainda presentes 2 colaboradores destinados à área da Contabilidade e Tesouraria. Este setor trata da entrada e saída dos recursos financeiros da empresa. Lida com pagamentos e receitas diárias, e serve para manter as despesas da empresa organizados e sem impactos negativos.

Departamento comercial e marketing – este departamento é composto por 9 colaboradores, sendo um deles o responsável pelo mesmo. Este departamento é responsável pela comunicação dos produtos e serviço em diversos portais. É dividido em duas áreas as vendas externas e vendas internas. As vendas externas são constituídas pelos comerciais que são responsáveis pela gestão dos clientes, pelas vendas e por oferecer um serviço de excelência ao cliente. Depois temos as vendas internas constituídas pelos comerciais de balcão, são os que se encontram na frente loja, no comércio B2C. Esta venda é a que traz o dinheiro diário para os gastos da empresa.

Departamento compras e logística – constituído por 5 colaboradores, sendo um o responsável e que orienta os restantes colaboradores. Este responsável tem o dever de obter todo o material necessário para que a empresa mantenha seus processos produtivos em funcionamento. Neste departamento realiza-se as cotações e ordens de compra, as negociações com os fornecedores, o recebimento e a comparação de propostas. Aqui existem 2 trabalhadores que estão responsáveis pelo armazém, tratam da organização dos materiais e da preparação de toda a logística para escoar os produtos. Os 2 motoristas estão responsáveis pela entrega dos materiais nos locais destinados pelos clientes.

2.7 Serviços

A Montael contempla três tipos de serviços de modo a proporcionar maior conforto e qualidade ao cliente. A competência técnica e experiência da equipa da empresa, permite dar resposta de forma eficiente e eficaz, às diferentes necessidades dos seus clientes e garantir a satisfação dos mesmos.

Estes serviços englobam:

Entregas ao domicílio – entrega realizada pelos profissionais de forma gratuita no local que o cliente desejar.

Instalação técnica – a Montael conta com uma equipa de profissionais qualificados, que se encontram ao dispor para a realização de qualquer trabalho técnico que seja necessário, no horário que seja mais conveniente para o cliente.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

3.1 Metodologia

Este ponto consiste em apresentar a metodologia utilizada na investigação empírica realizada, explicando os métodos utilizados na recolha de informação, tratamento e análise dos dados.

3.2 Objetivo do questionário

Tendo em conta o desconhecimento, por parte da Montael, sobre quais as ferramentas de comunicação a aplicar na indústria dos materiais de construção, o objetivo deste questionário é perceber o impacto do marketing digital nesta área.

3.3 Recolha de dados

Dado a natureza e os objetivos do estudo, a recolha de dados foi realizada através de um questionário. O questionário foi realizado presencialmente aos clientes que entram na loja da Montael nos dias 14 e 16 de junho. Para elaborar o questionário foi utilizado o *software* do Google Forms. Para se poder tornar relevante a informação recolhida neste estudo, foi efetuado o tratamento dos dados recolhidos utilizando uma folha de cálculo do Microsoft Excel para análise e tratamento estatístico resultante na elaboração de tabelas, gráficos e na obtenção de um conjunto de conclusões sobre as variáveis em estudo.

3.4 Caracterização da amostra

O presente questionário foi elaborado aos clientes da loja da Montael de forma presencial e obteve uma amostra total de 113 respostas.

3.5 Questionário e estrutura

O presente questionário encontra-se dividido em 4 partes: 1ª Parte – Perfil Sociodemográfico; 2ª Parte – Perfil do Consumidor, 3ª Parte – Redes Sociais e Parte 4 – *Website*, num total de 17 perguntas, sendo 11 perguntas fechadas, só existe uma opção, e 6 perguntas abertas, pode ser selecionado mais que uma opção, com o objetivo de reunir informação quantitativa.

Numa 1ª parte do questionário encontram-se as variáveis relativas ao sexo, idade e localização demográfica (distrito). Na 2ª parte, as duas perguntas têm como objetivo saber se o cliente tem hábito de realizar compras online e qual as plataformas que usam. A 3ª parte as questões incidem sobre as redes sociais, pretende-se saber se o cliente é utilizador de redes sociais, quais usa, se conhece ou não as redes sociais da Montael e quais os conteúdos que gostava de ver presentes na mesma. Por fim na última parte temos a referência ao *website*, onde queremos

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

saber com que frequência o público-alvo vê *websites* na área da construção, se conhece o *website* da Montael e quais os conteúdos que gostava de ver nele presente.

O questionário foi elaborado com o intuito de possibilitar respostas de escolha múltipla. Neste caso não podemos observar qualquer escala para análise visto que as respostas incidem sobre diferentes temáticas.

3.6 Tratamento da informação

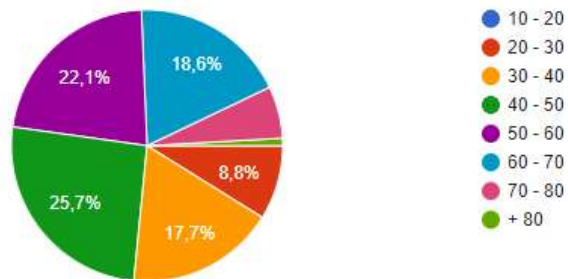
Neste ponto, passaremos ao tratamento e análise dos resultados recolhidos dos questionários, sendo que todos os dados apresentados foram extraídos do programa Microsoft Excel através de estatística descritiva. O total da amostra é de 113 clientes que compram materiais de construção.

3.7 Apresentação de resultados

Relativamente ao inquérito aos consumidores, cujo formulário de resposta se encontra no Anexo I, foram obtidos presencialmente em loja a 113 pessoas.

Gráfico 1: Idade

113 respostas



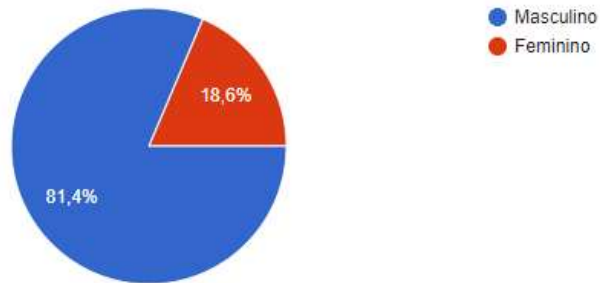
Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Gráfico 2: Sexo

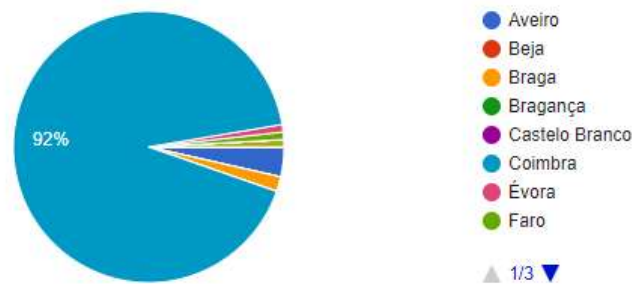
113 respostas



Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

Gráfico 3: Distrito

113 respostas



Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

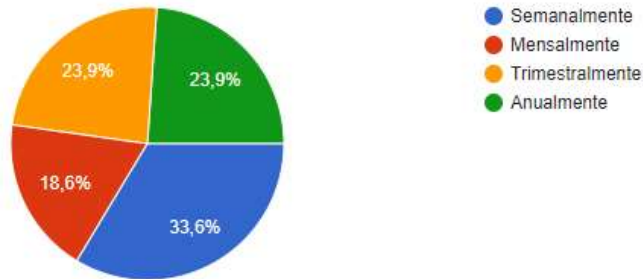
Fazendo uma breve análise, os resultados mostram que houve mais respostas de consumidores com idades compreendidas entre os 40 e os 60 anos, maioritariamente do sexo masculino e residentes no distrito de Coimbra (92%).

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Gráfico 4: Com que frequência compra materiais de construção?

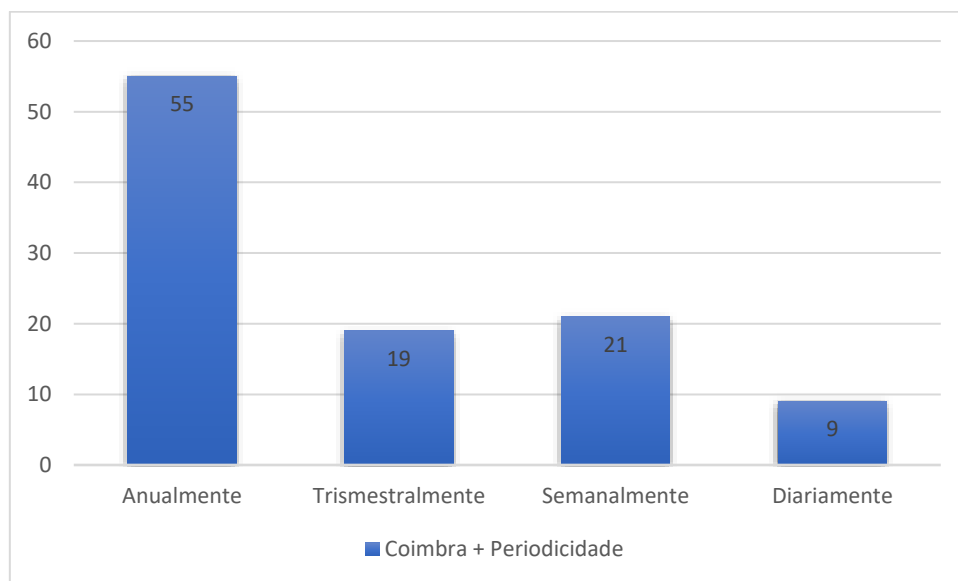
113 respostas



Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

Estes resultados mostram também que 33.6% dos consumidores adquirem produtos relacionados com materiais de construção semanalmente, 18.6% compram mensalmente, 23.9% compram trimestralmente e por fim 23.9% anualmente.

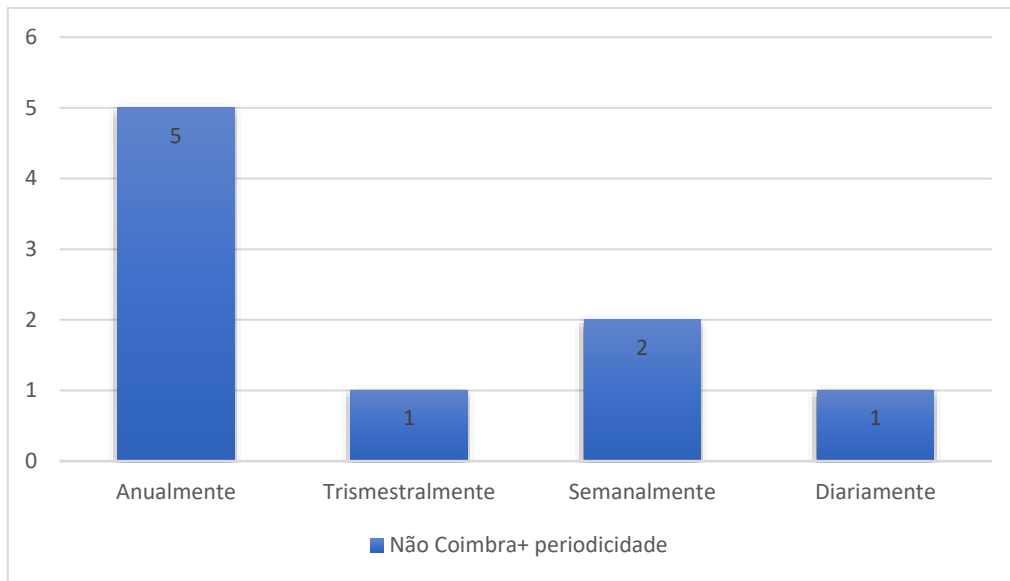
Gráfico 5: Residentes no distrito de Coimbra + Periodicidade



Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário através do Microsoft Excel.

Usando o distrito de Coimbra, como referência dado que a empresa é desta zona, das 113 respostas obtidas 104 são de Coimbra e a maioria compra materiais de construção anualmente.

Gráfico 6: Residentes noutros distritos + Periodicidade

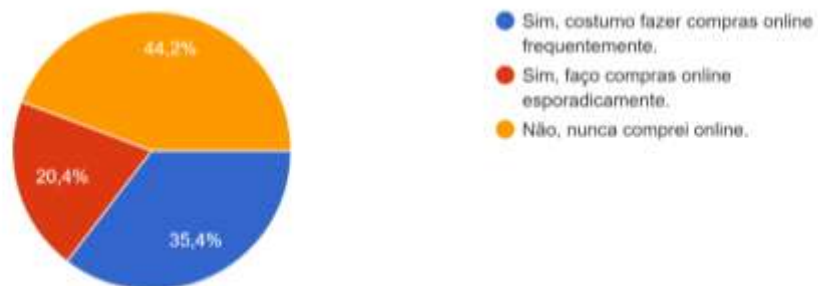


Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário através do Microsoft Excel.

Da amostra total 9 não são residentes em Coimbra e a maioria compra materiais de construção anualmente.

Gráfico 7: Efetua compras online?

113 respostas

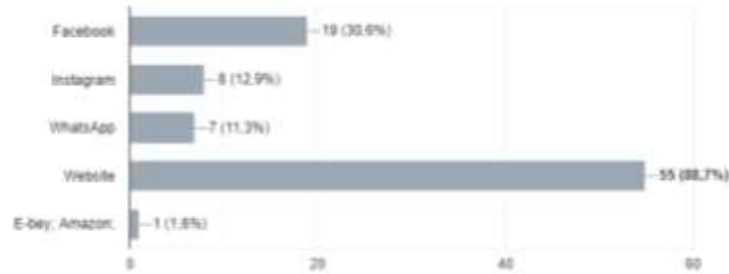


Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

Quanto à segunda parte do questionário, o perfil do consumidor, percebemos que 55.8% dos clientes inquiridos efetuam compras online. Este valor varia entre: 35.4% que responde “Sim, costumo fazer compras online frequentemente.” e 20.4% que responde “Sim, faço compras online esporadicamente”. A taxa de clientes que não compra online é elevada 44.2%.

Gráfico 8: Se respondeu “Sim” na questão anterior, por favor, indique quais as plataformas que utiliza para realizar as suas compra online?

62 respostas

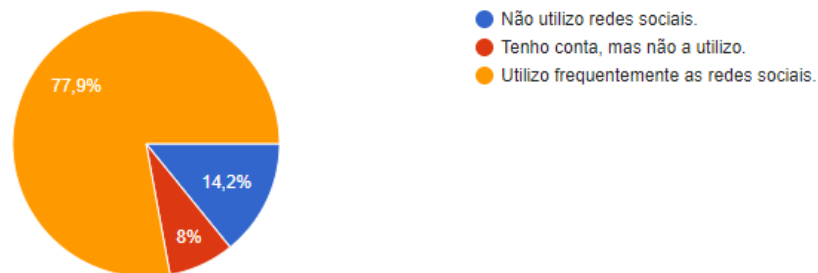


Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

Sobre a questão “Se respondeu "Sim" na questão anterior, por favor, indique quais as plataformas que utiliza para realizar as suas compras online?” o número de respostas livres foi de 66 pessoas. Nesta questão podia existir mais que uma resposta. A moda é o *website* com 55 respostas (88.7%), de seguida surge o Facebook com 19 respostas, 30.6%, por fim o Instagram e o WhatsApp, com 8 (12.9%) e 7 (11.3%)

Gráfico 9: É utilizador de redes sociais?

113 respostas



Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

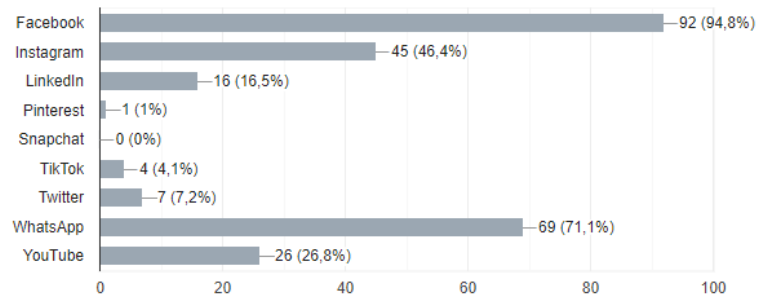
A terceira parte do questionário incide sobre as redes sociais. O objetivo é perceber se o cliente da Montael está presente nas redes sociais e se já acompanha a empresa nas mesmas. A primeira questão serve de filtro para saber se os clientes já usam redes sociais. 88 clientes (77.9%) responderam que utilizam frequentemente as redes sociais. Da amostra selecionada apenas 16 clientes (14.2%) não são utilizadores de redes sociais, passando assim automaticamente para a parte 4ª *Website*.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Gráfico 10: Se respondeu que utiliza as redes sociais na questão anterior, por favor, indique quais as que utiliza?

97 respostas

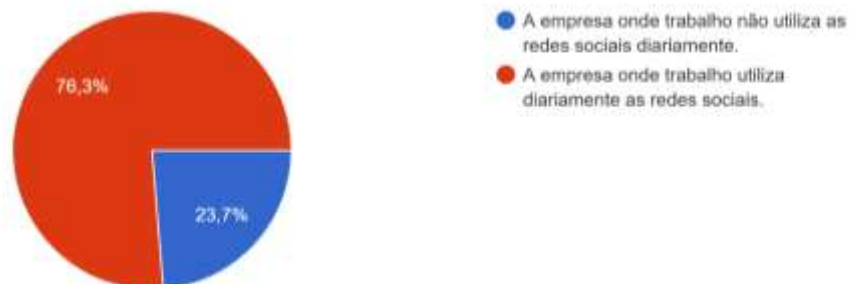


Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

Na segunda questão da terceira parte “Se respondeu que utiliza as redes sociais na questão anterior, por favor, indique quais as que utiliza?” a amostra foi de 97 pessoas e a resposta é múltipla. 92 clientes dizem usar a rede social Facebook, sendo esta a que tem maior número de presenças. Segue-se o WhatsApp com 69 respostas, de seguida o Instagram com 45, o Youtube com 26 e o LinkedIn com 16 clientes.

Gráfico 11: A empresa onde trabalha utiliza diariamente as redes sociais?

97 respostas

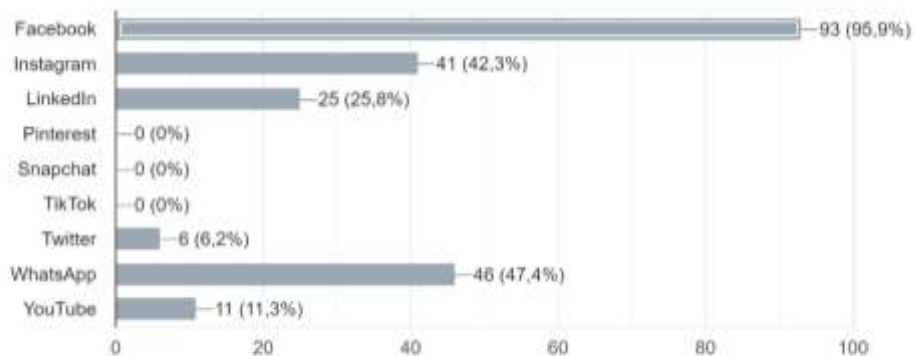


Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

Quando questionados “A empresa onde trabalha utiliza diariamente as redes sociais?” 74 clientes responderam que “A empresa onde trabalho utiliza diariamente as redes sociais” sendo só uma 23.7% o equivalente a 22 pessoas dizem que a sua empresa não utiliza diariamente as redes sociais.

Gráfico 12: Quais as redes sociais onde a sua empresa está presente?

97 respostas

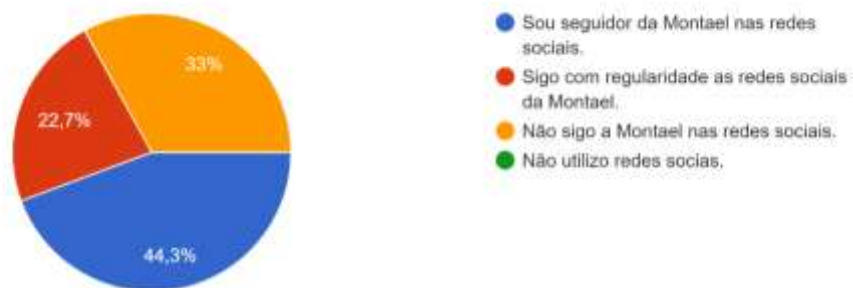


Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

Sobre a questão “Quais as redes sociais onde a sua empresa está presente?” a resposta podia se múltipla. 93 clientes disseram que a sua empresa está presente no Facebook, 46 usam o WhatsApp, 41 o Instagram e 25 o LinkedIn. As redes sociais Pinterest, Snapchat e TikTok não obtiveram nenhum voto. A rede social Facebook destacou-se das restantes com o dobro das utilizações.

Gráfico 13: Conhece as redes sociais da Montael?

97 respostas



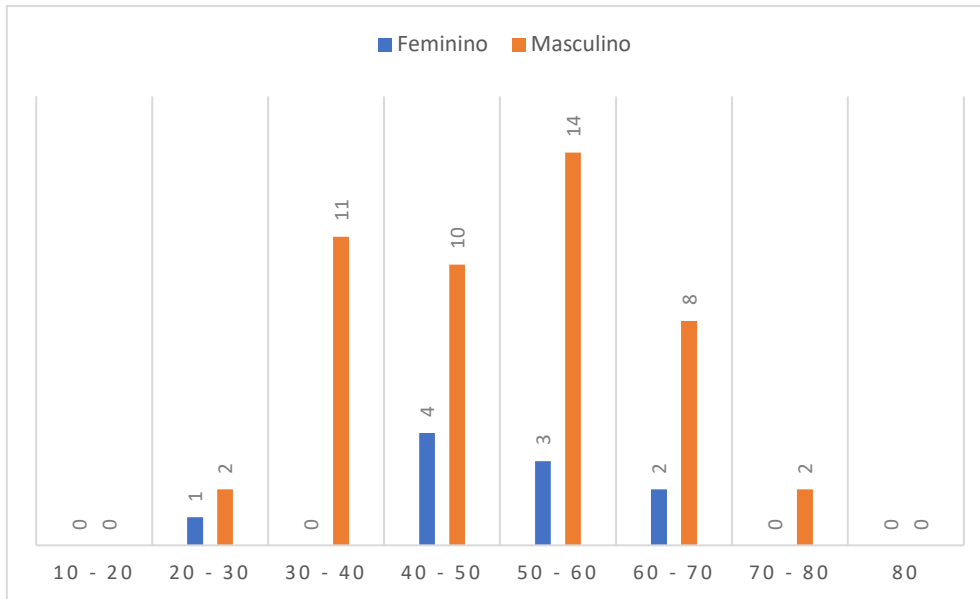
Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

Sobre a questão “Quais as redes sociais onde a sua empresa está presente?” a resposta podia se múltipla. 93 clientes disseram que a sua empresa está presente no Facebook, 46 usam o WhatsApp, 41 o Instagram e 25 o LinkedIn. As redes sociais Pinterest, Snapchat e TikTok não tiveram nenhum voto. A rede social Facebook destacou-se das restantes com o dobro das utilizações.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

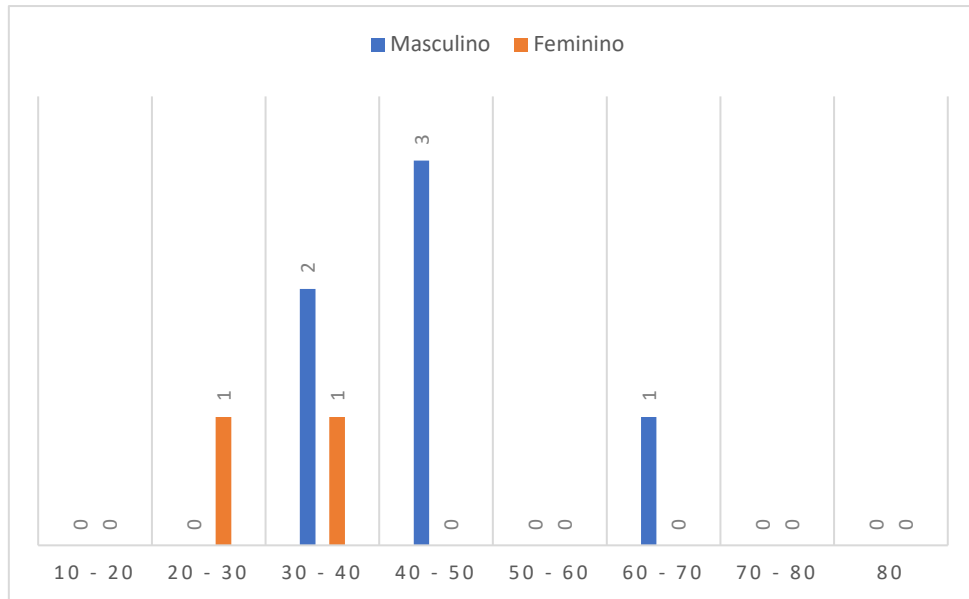
Gráfico 14: Seguidores das redes sociais da Montael residentes no distrito de Coimbra distribuídos por faixa etária e sexo



Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário através do Microsoft Excel.

Com as ferramentas de estatística do Excel conseguimos perceber quantos clientes de Coimbra seguem as redes sociais da Montael dividindo a amostra por gênero e idade. Desta amostra de 57 clientes, 47 são do gênero masculino e 10 do gênero feminino. A moda encontra-se no sexo masculino com idade compreendida entre os 50 – 60 anos.

Gráfico 15: Seguidores das redes sociais da Montael, de outros distritos, distribuídos por faixa etária e sexo

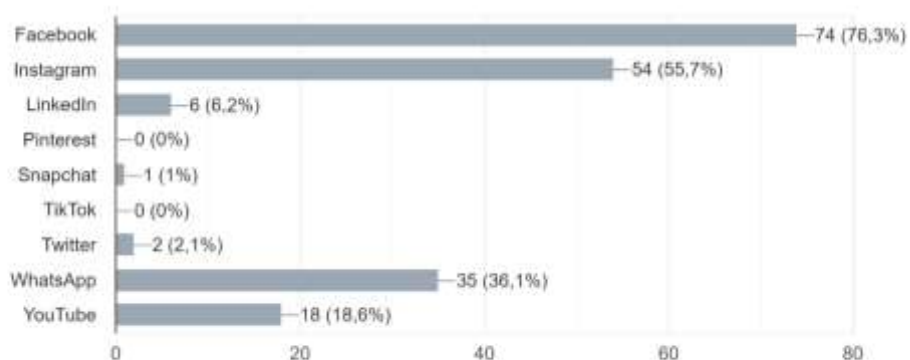


Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário através do Microsoft Excel.

O gráfico em cima mostra os seguidores que seguem as redes sociais da Montael, mas não residem em Coimbra. A amostra encontra-se dividida por género e idade. De 8 clientes, 6 são do género masculino e 2 do género feminino. A moda encontra-se no sexo masculino com idade compreendida entre os 40 – 50 anos.

Gráfico 16: Quais as redes sociais em que gostava de ver a Montael presente?

97 respostas



Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

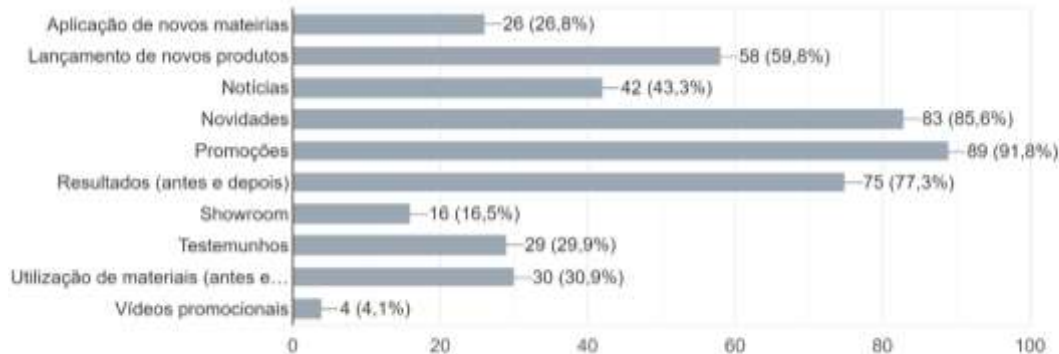
Na questão – “Quais as redes em que gostava de ver a Montael presente?” a resposta podia ser diversa. 74 clientes responderam que queriam a empresa presente no Facebook, 54 no Instagram, 36 no WhatsApp, 18 no YouTube e 6 LinkedIn. A rede social Pinterest e TikTok não obtiveram qualquer voto.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Gráfico 17: Selecione entre as diversas opções quais os conteúdos que gostaria de ver publicados nas redes sociais da Montael?

97 respostas



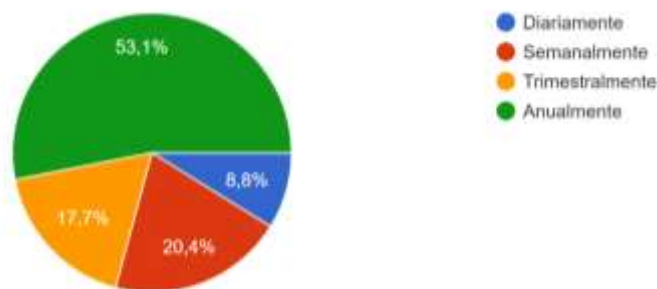
Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

Com este questionário ficamos a conhecer o que é que o público-alvo quer que esteja presente nas redes sociais da Montael. Os seis conteúdos mais votados foram: as Promoções (89 votos); Novidades (83 votos); Resultados (Antes e Depois) (75 votos); Lançamentos de novos produtos (58 votos); Notícias (42 votos).

Na última parte as questões eram direcionadas para o *website*. O objetivo é saber com que frequência o cliente visita os *websites* na área de arquitetura e matérias de construção e qual o conteúdo que gostava de ver presente no *website* da Montael.

Gráfico 18: Com que frequência visita *websites* na área de arquitetura e matérias de construção?

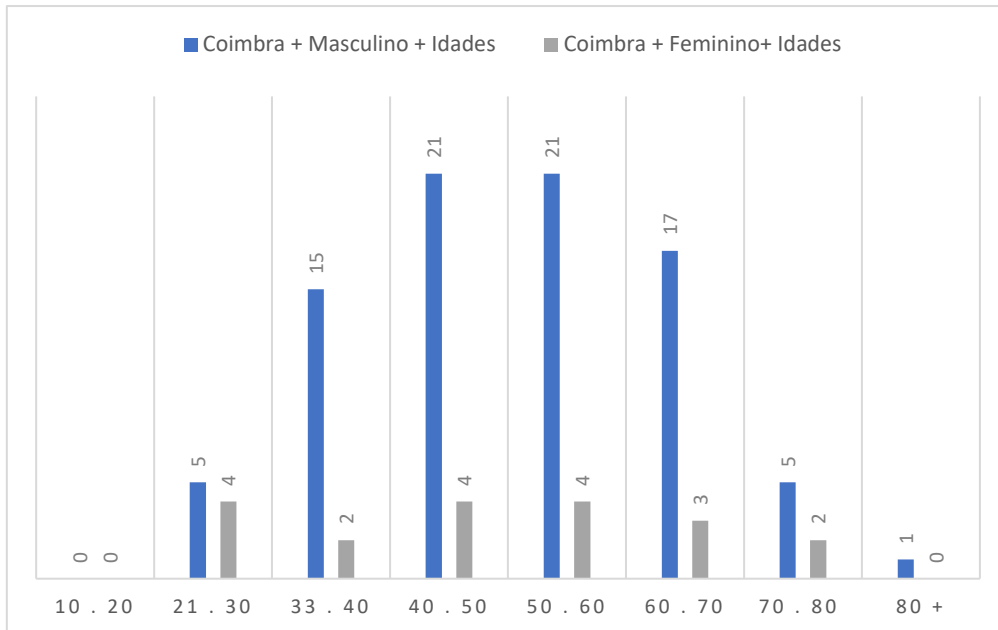
113 respostas



Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

Utilizando a amostra total dos 113 clientes, verificamos que só 8.8% (10) dos clientes visitam diariamente *websites* na área de arquitetura e materiais de construção. 20.4% (23) dos clientes visitam semanalmente e 17.7% (20) trimestralmente. A taxa que visita anualmente este tipo de *websites* é grande corresponde a 53.1% (60) dos clientes.

Gráfico 19: Utilizadores de *websites* de arquitetura e materiais de construção residentes no distrito de Coimbra distribuídos por faixa etária e sexo



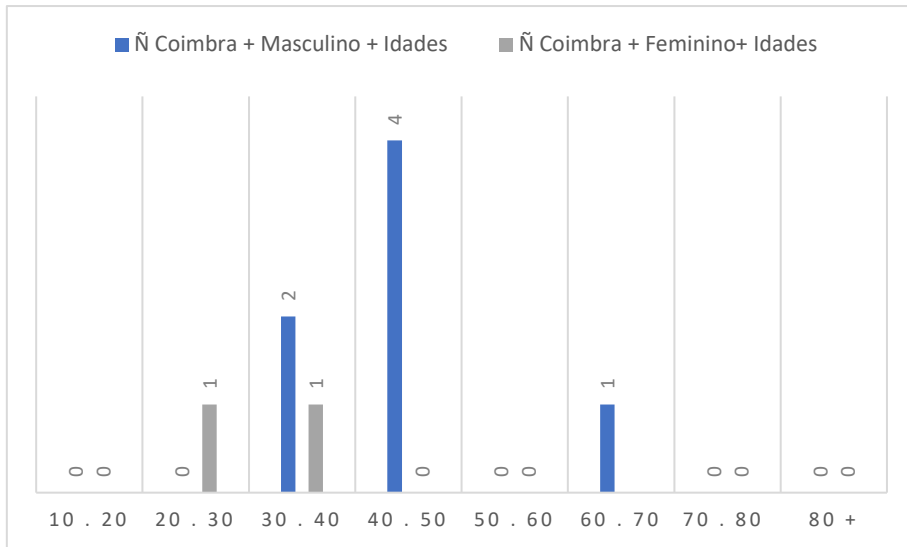
Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário através do Microsoft Excel.

O gráfico representa os utilizadores de *websites* na área de arquitetura e materiais de construção residentes em Coimbra, dividimos por género e idade. Dos utilizadores 85 são do género masculino. A moda neste género encontra-se entre os 40 – 50 e os 50 – 60 anos. Da amostra 19 são do género feminino. A moda neste género encontra-se dividida em três faixas etárias: 20 – 30, 40 – 50 e 50 – 60 anos.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Gráfico 20: Utilizadores de *websites* de arquitetura e materiais de construção de outros distritos distribuídos por faixa etária e sexo

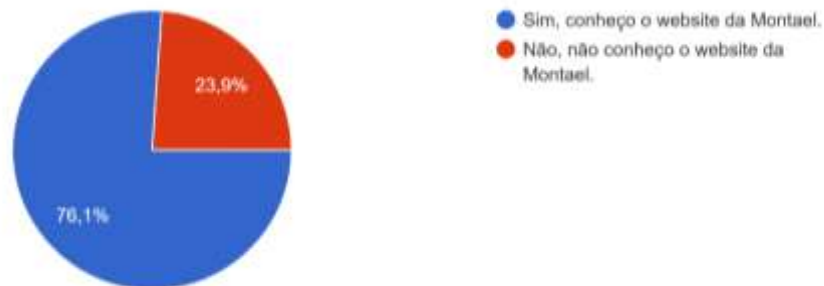


Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário através do Microsoft Excel.

O gráfico de barras representa o número de utilizadores de *websites* de arquitetura e materiais de construção, que não sejam residentes na cidade de Coimbra, divididos por géneros e por faixas etárias. Assim temos 9 utilizadores deste tipo de *websites*, 7 são do género masculino e 2 do género feminino.

Gráfico 21: Conhece o *website* www.montael.com?

113 respostas



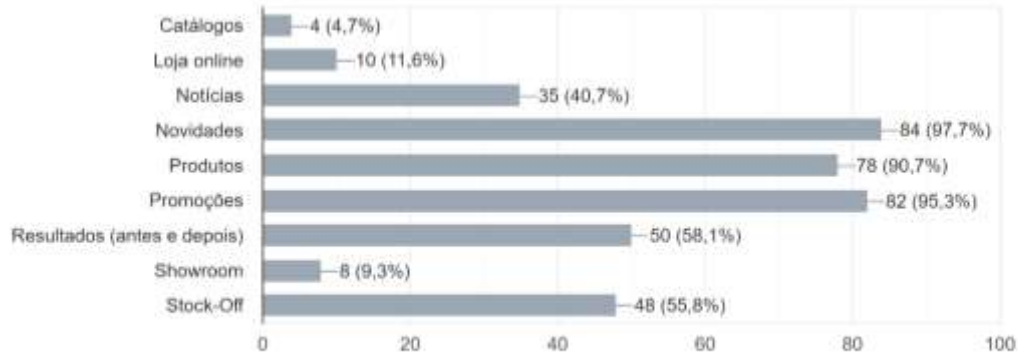
Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

Relativamente à questão de conhecer o *website* da Montael, mais $\frac{3}{4}$ da amostra diz conhecer o *website* da Montael. Cerca de 27 dos clientes não o conhecem.

Com vista a focar-nos no público que conhece o *website* da Montael a amostra foi encurtada, para os clientes que na resposta anterior, mostraram conhecer o *website*.

Gráfico 22: Selecione entre as diversas opções quais os conteúdos que gostava de ver presentes no *website* da Montael?

86 pessoas

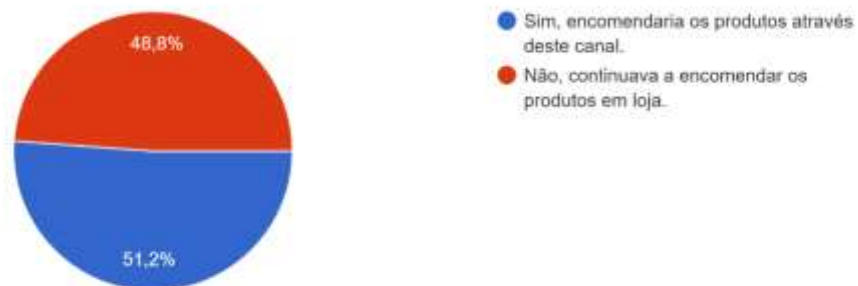


Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

Assim ficamos a conhecer o que é que o público-alvo quer que esteja presente no *website* da Montael. Os seis conteúdos mais votados foram: as Novidades (84 votos); Promoções (82 votos); Produtos (78 votos); Resultados (antes e depois) (50 votos); *Stock-Off* (48 votos); Notícias (35 votos).

Gráfico 23: Caso a Montael optasse por ter uma loja online, encomendaria os seus produtos por este canal?

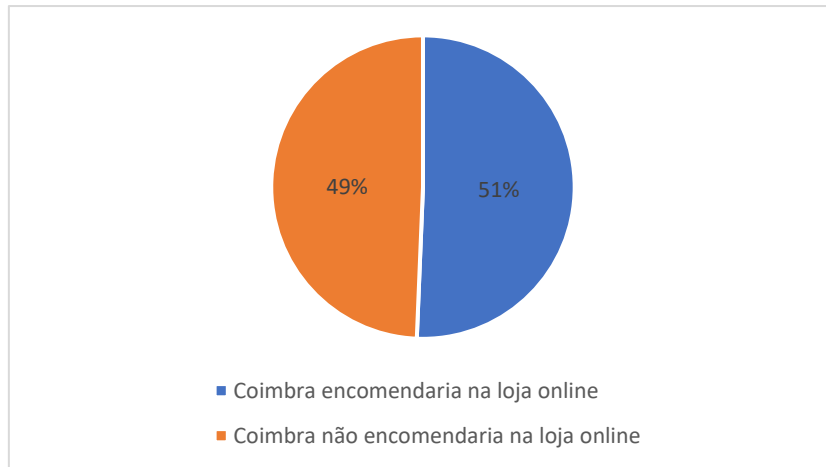
86 respostas



Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário do Google Forms.

Com esta questão pretendemos saber se a Montael optasse por criar uma loja online, qual seria a adesão das encomendas dos produtos por este canal. 44 responderam que encomendariam produtos através deste canal, e 42 responderam que continuavam a encomendar na loja. Assim podemos concluir que as opiniões sobre este tema são muito dispares.

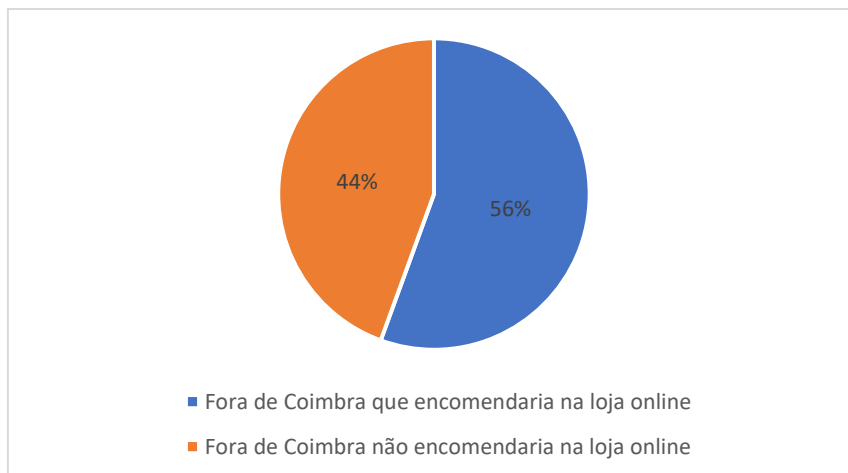
Gráfico 24: Residentes no distrito de Coimbra que optavam ou não por encomendar através da loja online



Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário através do Microsoft Excel.

Dos 86 clientes que responderam ao questionário, 77 eram residentes no distrito de Coimbra e caso a Montael optasse por ter uma loja online, 39 (51%) iam realizar as suas encomendas através desde meio, e 38 (49%) não encomendavam por este meio, continuavam assim a ir à loja.

Gráfico 25: Residentes fora do distrito de Coimbra que optavam ou não por encomendar através da loja online



Fonte: Elaboração própria baseado nos resultados do questionário através do Microsoft Excel.

Da amostra de 86 clientes 9 não são residentes no distrito de Coimbra. Desta forma, 4 (44%) continuavam a ir à loja realizar as suas encomendas e compras e 5 (56%) optava por encomendar online, sem terem de se deslocar à loja.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

CAPÍTULO IV – ATIVIDADES REALIZADAS

O trabalho foi realizado na empresa Montael, com sede em Coimbra. Desde o início que a empresa fez sentir o mestrando como um membro da equipa, e desde logo, uma mais-valia para a estrutura. Após adquirir toda a informação sobre a empresa, foram especificadas todas as tarefas do estágio. O projeto essencial era desenvolver a vertente do marketing digital, com uma constante utilização dos meios digitais. Desde o início que as tarefas propostas recaiam na utilização das ferramentas digitais para promover a empresa. Foi dada a oportunidade de desenvolver um plano de marketing digital, bem como colocá-lo em prática otimizando assim as redes sociais Facebook e LinkedIn e criando um perfil da empresa no Instagram. A rede social WhatsApp também foi criada com vista a servir de apoio ao cliente no momento da compra ou esclarecer alguma dúvida que surja sobre os materiais. O *website* sofreu algumas alterações, melhorando assim a comunicação com o público-alvo.

Com objetivo de dar a conhecer as atividades realizadas, foi criado a tabela, onde se encontram discriminadas as mesmas tarefas.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

ÁREA DE INTERVENÇÃO	ATIVIDADES REALIZADAS
Plano de Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none">• Criação e realização da estratégia digital da Montael;• Conhecer o público-alvo da empresa.
Website	<ul style="list-style-type: none">• Atualização de produtos;• Adicionar separadores e funcionalidades no <i>website</i>;• Criação da política de privacidade, termos e condições e o livro de reclamações online;• Realizar a listagem de palavras-chave;• Análise estatística.
Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none">• Dinamização das redes sociais já presentes na empresa;• Criação da rede social Instagram e WhatsApp Business;• Publicações no Facebook, Instagram e LinkedIn;• Responder a mensagens e comentários;• Análise estatística.

Tabela 1: Atividades realizadas na Montael.

Fonte: Elaboração própria.

4.1. Plano de Marketing Digital:

“É fundamental definir uma estratégia digital para qualquer negócio ou organização. Se não houver uma estratégia definida, todos os caminhos estão certos, porque ninguém sabe para onde quer ir!”

(Marques, 2021, p.25)

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Com vista a melhorar a estratégia da Montael, para a empresa atingir os seus objetivos foi elaborado um plano de marketing digital, onde estabelece as ações necessárias para atingir os objetivos de marketing digital num determinado período. Este documento é fundamental para qualquer organização, independentemente da sua dimensão ou da atividade que desenvolve, é importante planear as tarefas para otimizar o seu investimento (Westwood, 2006).

Os planos de marketing e de marketing digital devem ser entendidos como um complemento ao plano de negócios e como um instrumento indispensável para o desenvolvimento da empresa. Estes servem como ferramentas utilizadas para identificar forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado tem para a organização, estimulando a mesma a estabelecer metas, objetivos e procurar conhecer as necessidades dos seus consumidores. Um plano deve ser simples, mas eficaz, que seja facilmente ajustável em função das variáveis: ambiente externo, alterações tecnológicas, novos comportamentos dos consumidores, novas funcionalidades e ferramentas e alterações de algoritmos (Marques, 2021).

A estrutura do documento divide-se em três etapas fundamentais: Análise interna e externa; Objetivos; Estratégia.

Na análise interna foram apresentadas as características da organização, a missão, visão e o seu público-alvo. Esta análise ajudou-nos a caracterizar a organização bem como onde atua o público a atingir. Na análise externa foi feita uma análise *SWOT* do mercado onde a empresa atua. Esta análise é uma ferramenta que nos permitiu fazer um diagnóstico estratégico da empresa no meio em que está implantada e assim definir os objetivos futuros. As letras *SWOT* pretendem analisar as *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Após a análise dos pontos fortes e fracos, retiramos dessa análise as oportunidades e as ameaças que esse diagnóstico nos vai permitir detetar.

Forças Capacidade técnica (colaboradores qualificados); Preços competitivos; Produtos de qualidade; Materiais inovadores; Rápida resposta.	Fraquezas Possibilidade de não ter alguns produtos em stock para entrega imediata; Custos fixos elevados.
Oportunidades Mercado em evolução; Satisfazer novos clientes (grande retalho); Clientes recetivos a materiais inovadores.	Ameaças Concorrência e entrada de fortes concorrentes; Clientes cada vez mais exigentes; Entrada de materiais concorrentes com qualidade inferior.

Figura 6: Análise SWOT da Montael.

Fonte: Elaboração própria.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

No segundo ponto foram definidos os objetivos do plano o que pretendemos atingir com o mesmo. Estes objetivos devem ser claros e coerentes com a estratégia global da empresa. Num plano de marketing é importante que sejam estabelecidos objetivos que se pretendem atingir a curto, médio e longo prazo. Estes podem ser definidos em várias dimensões. Podem, por exemplo, ser estabelecidos em termos de quota de mercado pretendida, de volume de vendas de lucros, de taxa de crescimento e de alargamento da gama de produtos. Os objetivos devem ser *SMART*: *Specific* (específicos), *Measurable* (mensuráveis), *Achievable* (atingíveis), *Relevant* (relevantes) e *Timely* (temporais, ter um horizonte temporal definido).

Da mesma forma que o planeamento estratégico, também os objetivos e metas de marketing precisam de ser estabelecidos, formalizando os resultados esperados pelo plano do marketing. Recorde que os objetivos representam os fins energéticos da organização. As metas, por sua vez, são níveis de desempenho a que se aspiram e compõem um objetivo. Assim as metas devem ser quantificadas e ter prazos bem definidos.

OBJETIVOS	TEMPO	AVALIAÇÃO
Utilização do LinkedIn para comunicação profissional.	Imediato	3 meses
Uso de WhatsApp Business como ferramenta de apoio ao cliente.	Imediato	3 meses
Ações de <i>branding</i> de marcas parceiras de negócio.	janeiro de 2021	dezembro de 2021
Participar em pelo menos um evento (relacionado com materiais de construção).	janeiro de 2021	dezembro de 2021

Tabela 2: Objetivos do plano de marketing digital.

Fonte: Elaboração própria.

No último ponto, definimos a melhor estratégia a adaptar pela Montael para chegar aos objetivos estipulados no ponto anterior com a auxílio do Mix – Marketing, também conhecido como os 4 P's do Marketing (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação) que quando estão equilibrados tendam a influenciar e conquistar o público.

Após apresentação da estrutura do Plano de Marketing da Montael, passamos ao plano de ação que faz referência à intervenção realizada na empresa. Para que a intervenção fosse realizada com sucesso, foi necessário realizar um questionário aos clientes da Montael (Anexo 1) para perceber onde é que o público-alvo está presente no digital e quais os conteúdos que tem interesse em ver. De acordo com os resultados mostrados anteriormente do questionário realizado, a aposta da Montael no digital recai sobre o *website* e as redes sociais: Facebook,

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Instagram, WhatsApp Business e LinkedIn, apesar desta última não ter sido das mais votadas pelo público-alvo a empresa quer que a mesma seja trabalhada com vista atingir o setor profissional.

4.2. Website:

Um *website* é como um ator social e funciona como as relações interpessoais no sentido em existe uma relação entre um *website* e as pessoas que o visitam (Kumar & Benbast 2002). Um *website* é essencial para a presença online de qualquer negócio, no setor dos materiais de construção um *website* pode ter dois propósitos, pode funcionar como um mercado através de uma loja de e-commerce ou como uma montra da empresa onde estão os materiais expostos e toda a informação sobre o mesmo, mas sem venda. A informação no *website* pode influenciar o comportamento de quem o visita, é necessário ter em atenção a qualidade da informação que se fornece (Korzaan 2003).

Possuir um *website* é importante porque é a primeira impressão que reflete credibilidade de uma organização; permite também controlar a plataforma e os dados; pode ser partilhado em qualquer plataforma; tem a possibilidade de ter mais informações e é procurado quando é pretendido mais detalhes (Marques, 2021).

Na área onde atua a Montael é crucial traçar objetivos no que respeita ao *website*, para incentivar os visitantes a repetir novamente a visita, e verem outras seções do mesmo e permanecerem mais tempo.



Figura 7: Website da Montael: www.montael.com.

Fonte: Website da Montael.

Após uma exaustiva análise ao *website* da Montael, foram detetadas algumas lacunas:

- Não existia ligação entre o website e as redes sociais da Montael. Esta conexão foi estabelecida com a criação de ícones configurados com as redes sociais onde a Montael se encontra presente. Estando posicionadas de forma *mobile freindly* ou *responsive*

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

permitindo ao utilizador uma consulta por telemóvel do *website* e das redes sociais direta e na primeira página.



Figura 8: Ícones das redes sociais no *website* da Montael.

Fonte: *Website* da Montael.

- Ausência dos termos e condições, política de privacidade e do livro de reclamações online que atualmente é obrigatório de acordo com o Decreto-Lei n.º 74/2017, publicado em Diário da República n.º 118/2017, Série I de 2017-06-21: “Todos os fornecedores de bens e prestadores de serviços que tenham estabelecimento físico e estejam obrigados a ter Livro de Reclamações físico (em papel).” Relativamente aos termos e condições não é obrigatório por lei. A sua existência no *website* tem como objetivo regular a oferta dos produtos ou serviços aos consumidores, evitando assim a existência de conflitos. Sobre a política de privacidade é necessário caso exista tratamento de dados pessoais de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n.º 67/98, de 26 de outubro), o objetivo é garantir a segurança, a forma e a duração do tratamento dos dados de cada consumidor. Uma página de política de privacidade deve conter: os dados que estão a ser recolhidos, como são usados e a sua finalidade; informação sobre os cookies; contactos da empresa e do responsável pela proteção dos dados (Marques, 2021). Estes três tópicos foram feitos de acordo com as leis e introduzidos no *website*.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

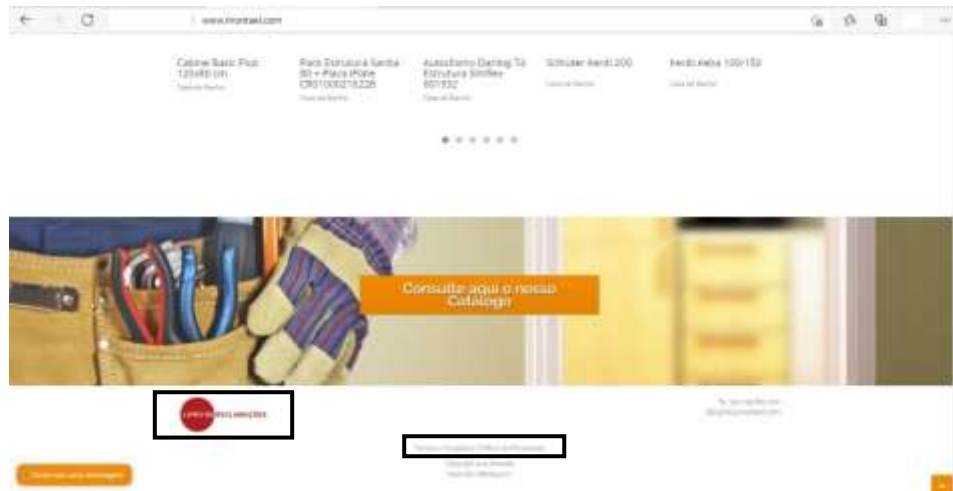


Figura 9: Hiperligações no *website* da Montael: Livro de Reclamações Online, Termos e Condições e Política de Privacidade.

Fonte: *Website* da Montael.

- De acordo com os resultados do questionário elaborado ao público alvo, o interesse do mesmo recai sobre as diversas temáticas: Novidades; Promoções; Produtos; Resultados (antes e depois) e o *Stock-Off*. Os conteúdos colocados no *website* e nas redes sociais encontram-se sempre relacionados entre si. No *website* criou-se três separadores novos: Novidades; *Stock-Off* e Resultados (antes e depois). Estes dois últimos separadores foram alterados por sugestão da empresa para *Outlet* e Portefólio. Os restantes separadores já existiam sendo que as promoções se encontravam na primeira página para terem um maior impacto junto do cliente.

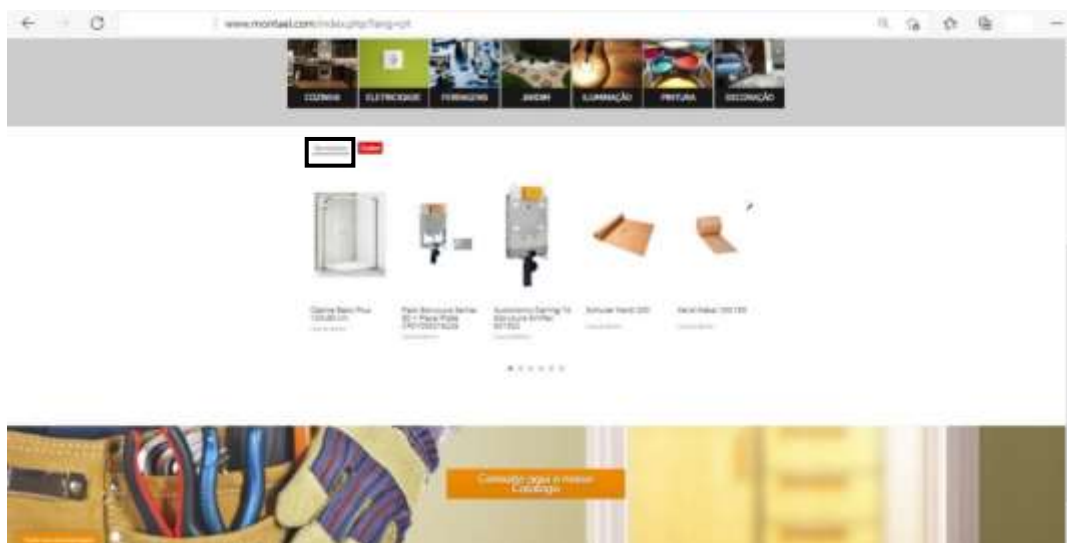


Figura 10: Separador “Novidades” presente no *website* da Montael.

Fonte: *Website* da Montael.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção



Figura 11: Separador “Produtos” presente no *website* da Montael.

Fonte: *Website* da Montael.

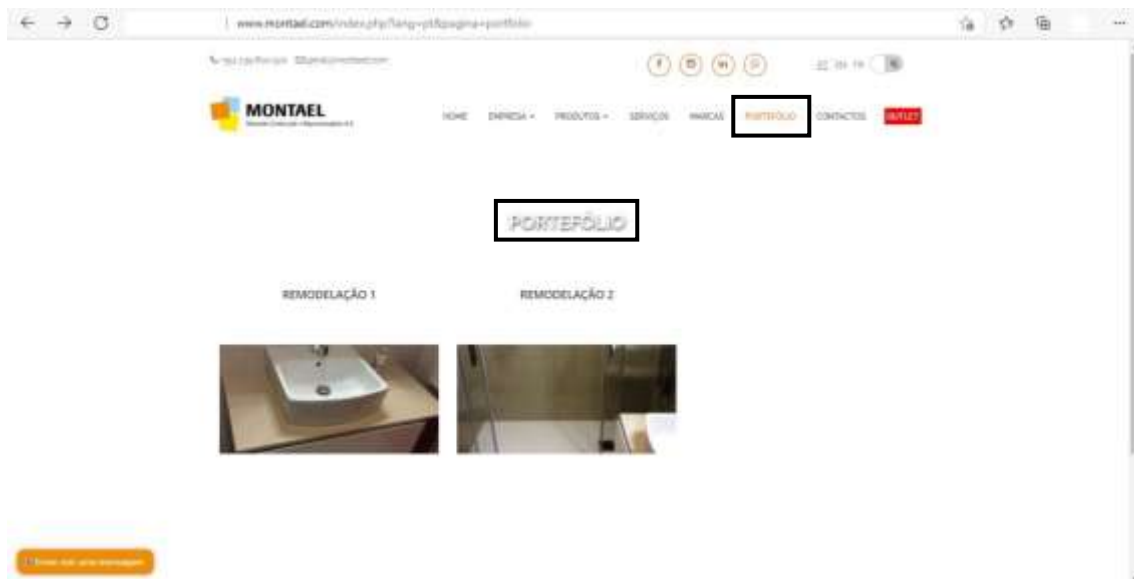


Figura 12: Separador “Portefólio” presente no *website* da Montael.

Fonte: *Website* da Montael.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

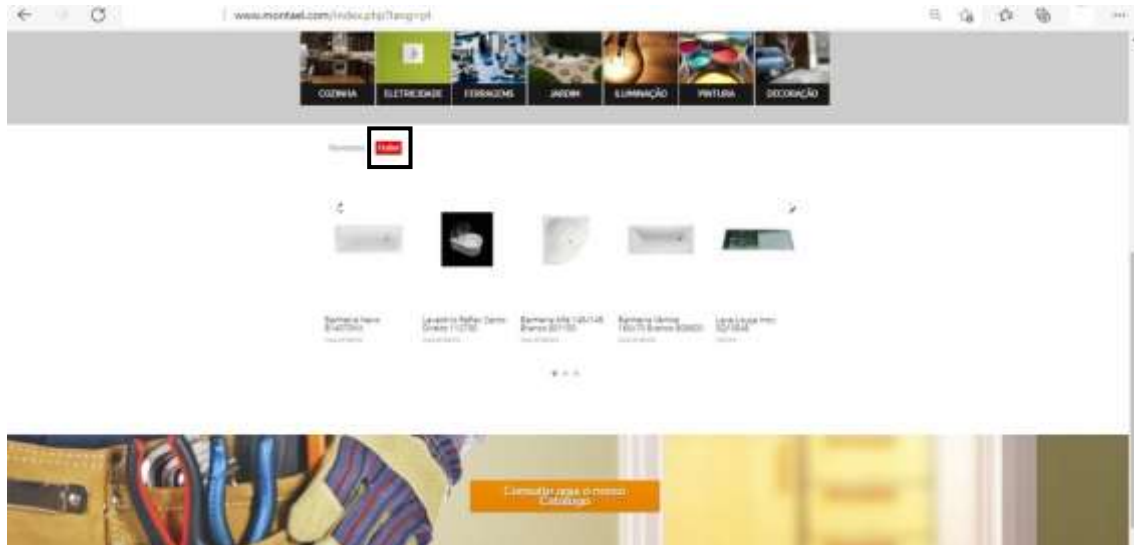


Figura 13: Separador “Outlet” presente no *website* da Montael.

Fonte: *Website* da Montael.

Google Analytics:

O Google *Analytics* é um serviço gratuito oferecido pela Google que permite a ativação através do registo no seu *website*. Após colocar o serviço no *website* pretendido temos acesso a todas as suas estatísticas de visitante fornecidas aos dirigentes do mesmo. Esta ferramenta não permite só medir vendas e conversões, como também fornece estatísticas sobre o modo como os visitantes utilizam o *website*: número de visitantes, páginas dentro do mesmo com mais ou menos visitas, taxa de rejeição que se refere à percentagem de utilizadores que após entrarem na página da empresa, a abandona de imediato, não havendo qualquer tipo de interação. Segundo o autor Marques (2016), uma das fortes características é a interação entre o *website* e as redes sociais

Com o Google *Analytics* é possível segmentar os dados que se pretende ver e personalizar os relatórios de acordo com os interesses dos administradores do *website*. Os relatórios servem para verificar o desempenho do *website*. Deste modo, admite seguir os acontecimentos do *website* em “*real time*” de forma constante e cada visualização da página é registada segundos depois de ocorrer. Estes relatórios permitem ver o número de pessoas ao momento no *website*, as respetivas localizações geográficas, as palavras-chave e os *websites* que as referenciam que páginas estão a visualizar (Marques, 2016).

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

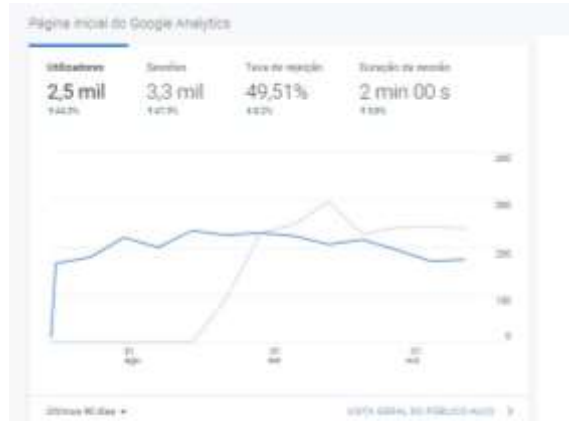


Figura 14: Dados estatísticos do *website* da Montael em percentagem.

Fonte: Google *Analytics* – 15 de outubro de 2021.



Figura 15: Dados estatísticos do *website* da Montael.

Fonte: Google *Analytics* – 15 de outubro de 2021.

Os dados estatísticos foram obtidos através da plataforma *Google Analytics*. Através da figura 13 conseguimos perceber que existiu um crescimento significativo ao longo de 90 dias (18 de julho de 2021 a 10 de outubro de 2021) resultado da aplicação prática das estratégias definidas. O número de utilizadores subiu cerca de 42.8% (2 487 pessoas) e o número de novos utilizadores aumentou 85.2% (2 430 pessoas), sendo estas pessoas identificadas como primeiro acesso. Uma sessão é um grupo de interações de um utilizador com o *website* que ocorrem num dado período de tempo, neste caso específico 90 dias, alcançou uma subida de 47.5%, com um número de 3 282 utilizadores.

O número de visualizações da página é de 13 452 utilizadores. Este número significa as vezes que a página é carregada ou atualizada num navegador.

A taxa de rejeição – no *Google Analytics* é calculada especificamente como uma sessão que aciona uma solicitação única ao servidor. Isto acontece quando um utilizador abre uma única

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

página do *website* e de seguida sai sem acionar outras solicitações ao servidor durante a mesma sessão. No caso específico do *website* da Montael, o facto de a taxa de rejeição ser elevada, não é positivo, porque significa que os utilizadores só visitam a página inicial, não exploram o *website*. A taxa de rejeição sofreu uma redução de 8.2% ao longo do período definido em análise.

A duração média da presença de cada utilizador no *website* é de 2 minutos, sofrendo um aumento de 5.8%.

4.3. Redes Sociais

4.3.1. Facebook:

Atualmente com mais de 2.85 mil milhões de utilizadores ativos mensais, tornando-se assim a maior rede social do mundo e tem um grande potencial na segmentação de anúncios (Statista, 2021).

Sendo de extrema importância para a empresa, a página do Facebook da Montael, sofreu algumas melhorias nas suas configurações, para que fosse possível usufruir melhor de todas as suas funcionalidades. Foi ativada a função *multilanguage* para traduzir as publicações em vários idiomas de acordo com o local onde está a ser visto, o separador também sofreu algumas alterações e por fim com a criação da rede social Instagram foi feita a sua integração com o Facebook para unificar gestão de conteúdos e anúncios. As mensagens são uma ferramenta muito importante no Facebook Messenger, pois permitem dar uma resposta rápida às questões dos clientes. Por isso, foi importante alterar as configurações desta ferramenta para que se pudesse dar uma resposta personalizada aos clientes.

Com vista a melhorar a comunicação com o público-alvo, a Montael alterou o conteúdo das suas publicações de acordo com o interesse dos clientes, após análise dos resultados do questionário elaborado. Desta forma a aposta da empresa recai sobre: promoções; novidades; resultados (antes e depois) e lançamentos de novos produtos. As publicações passaram a ser feitas de forma regular (2 a 3 vezes por semana) e sempre com acesso ao *website* da Montael.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção



Figura 16: Página do Facebook da Montael: www.facebook.com/montael.

Fonte: Facebook da Montael.

O principal meio de comunicação online da Montael com o consumidor final é a rede social Facebook. Esta é o ponto de partida para os restantes meios e estratégias de comunicação, como o *website* e as outras redes sociais onde a empresa está presente. Com uma comunidade de 1608 seguidores, atualmente, no Facebook. O objetivo desta rede social é gerar *engagement* com o consumidor, incentivando-o a o iniciar contacto com a marca, para tirar dúvidas, solicitar informações, e favorecendo relações de partilha de opinião e experiências.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção



Figura 17: Publicação de um resultado (antes e depois) no Facebook da Montael.

Fonte: Facebook da Montael.

Esta publicação colocada no Facebook da Montael vai de encontro ao estipulado no plano de marketing digital, com um exemplo dos resultados obtidos em casa de um cliente (antes e depois) com a utilização de materiais vendidos na loja. Esta teve um alcance orgânico de 844 pessoas.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

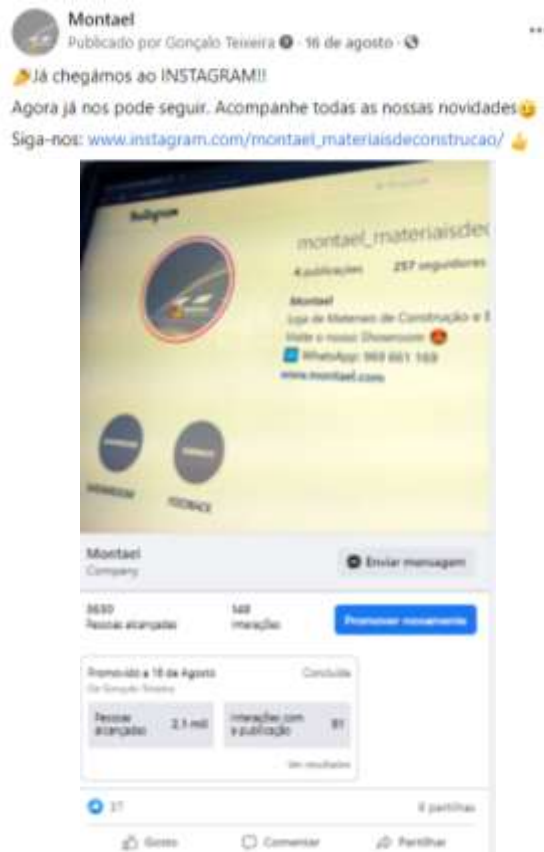


Figura 18: Publicação promovida no Facebook da Montael.

Fonte: Facebook da Montael.

Com vista a melhorar a sua presença online a Montael, começou a promover algumas publicações.

“Invista, por muito pouco que seja; mesmo com 1 euro por dia, fará toda a diferença nos resultados da sua presença nas redes sociais.”

(Mendes, 2019, p.52)

A promoção de publicações deve ser realizada nas publicações que têm um bom desempenho orgânico, pois significa que é um conteúdo que o público tem interesse em visualizar (Mendes, 2019). A publicação promovida na figura 15 foi realizada para um público-alvo específico, para que a publicação chegasse às pessoas certas em função do estágio em que se encontra o cliente e se é utilizador ou não de Instagram.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

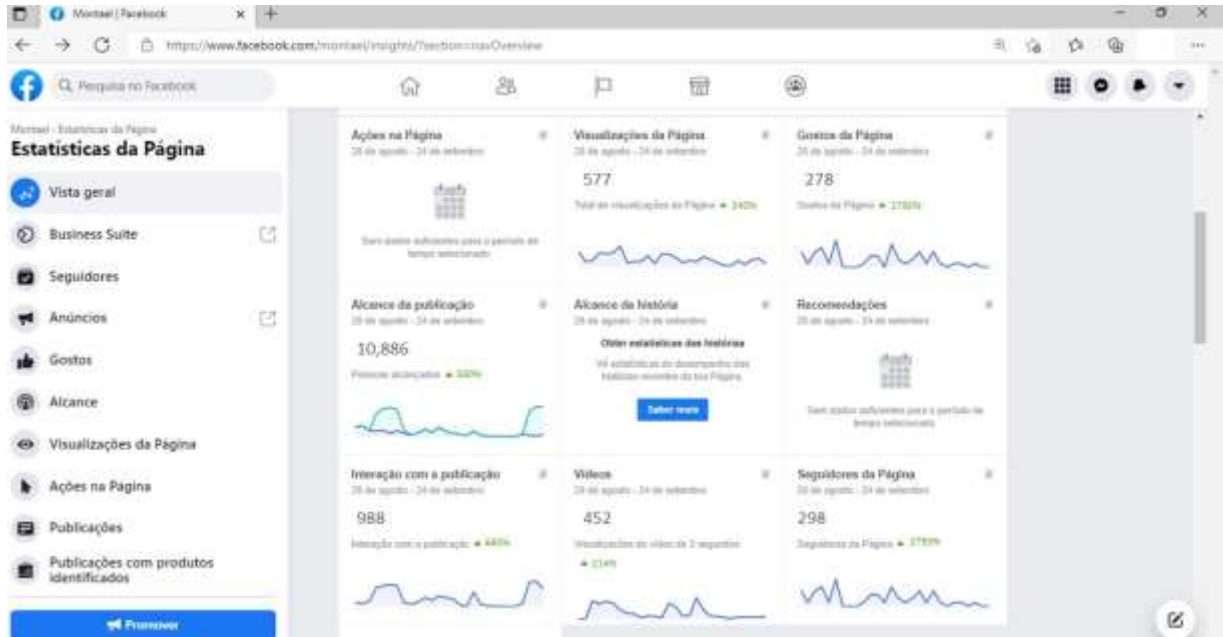


Figura 19: Dados estatísticos da página do Facebook da Montael.

Fonte: Facebook Business Suite – 25 de setembro 2021.

Fazendo uma análise à vista geral da estatística da página do Facebook da Montael, deparamo-nos com um crescimento da mesma. Salientamos alguns valores que se destacam durante o período de análise em questão (28 de agosto de 2021 a 24 de setembro de 2021). Começamos com as visualizações da página que consiste no número de vezes que o perfil de uma Página foi visualizado por pessoas com sessão iniciada ou terminada, sendo que este número foi de 577 pessoas. O número de gostos aumentou significativamente para 278 pessoas alcançadas de forma orgânica, face ao período de análise em questão. O alcance das publicações também teve um aumento significativo, atingindo mais de 10 mil pessoas, de forma orgânica e paga. Esta última forma, foi realizada através de 3 publicações promovidas pela empresa. O alcance das publicações é o número de pessoas que viram qualquer uma das publicações da página pelo menos uma vez, sendo este número é uma estimativa. A interação com as publicações também sofreu um aumento. Este deve-se a uma ampliação do número de seguidores da página e consequentemente uma maior interação com a mesma.

4.3.2. Instagram:

O Instagram é uma rede social de referência para a partilha de fotografias e vídeos, mas também pela importância de *stories*, pequenos vídeos de 60 segundos, com possibilidade de conter filtros, *hashtags* e outras particularidades. Atualmente o Instagram conta com cerca de 1,38 mil milhões de utilizadores (Statista 2021).

Após análise dos questionários elaborados aos clientes foi verificado que era uma enorme lacuna na comunicação da Montael não possuírem esta rede social. Assim esta foi criada de raiz com o objetivo de tornar a empresa mais próxima do seu público-alvo.

No perfil da página do Instagram, a biografia colocada é uma breve descrição do que é a Montael, o link do *website* e o contacto disponível através de WhatsApp Business. Após a criação da página, fizemos a sua integração com a rede social Facebook para facilitar a partilha de conteúdos entre as plataformas promovendo conteúdos nas duas redes sociais.

Os conteúdos partilhados nesta rede social são iguais aos da rede social Facebook que tal como este recai sobre: promoções; novidades; resultados (antes e depois) e lançamentos de novos produtos. Quando uma publicação é colocada online, havia sempre o cuidado do colocar os *hashtags* definidos, de forma a conseguir alcançar, de forma orgânica, um maior número de utilizadores. Assim, foi elaborada uma pesquisa para perceber quais os *hashtags* que tinham maior impacto e faziam sentido na comunicação da Montael.

À semelhança do Facebook, embora com menos frequência, também eram recebidos alguns pedidos de contacto, com pedidos de orçamentos de materiais, equipamentos e serviços.

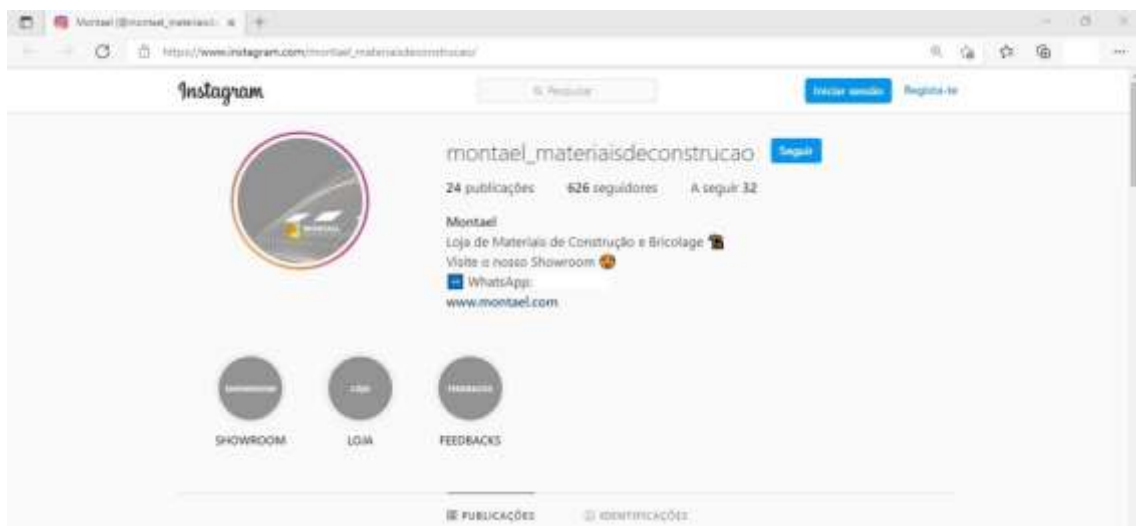


Figura 20: Perfil do Instagram da Montael: @montael_materiaisdeconstrução.

Fonte: Instagram da Montael.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção



Figura 23: Vista geral dos dados estatísticos do Instagram da Montael.

Fonte: Instagram da Montael – 8 de outubro de 2021.

Na globalidade a análise estatística Montael em 90 dias (10 de julho de 2021 a 7 de outubro de 2021), conquistou 623 seguidores num total de 1539 contas alcançadas.



Figura 24: Dados estatísticos dos seguidores do Instagram da Montael.

Fonte: Instagram da Montael – 8 de outubro de 2021.

Fazendo uma análise às estatísticas dos 90 dias em questão do Instagram da Montael, o mesmo angariou 626 seguidores. Este valor representa o número de contas que seguem o perfil da Montael, menos o número de contas que deixaram de seguir (21) ou saíram do Instagram neste período temporal.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Com uma conta criada de raiz, como o Instagram da Montael, o crescimento da mesma, foi positivo, tal como o aumento do número de visitas à página, isto deve-se à planificação e gestão dos conteúdos de forma adequada.



Figura 25: Dados estatísticas da interação com conteúdos do Instagram da Montael.

Fonte: Instagram da Montael – 8 de outubro de 2021.

A interação dos seguidores com os conteúdos publicados no Instagram foi de 416 cliques. Nestes 90 dias a interação com as publicações foi em média de 370 pessoas alcançadas, as 24 publicações obtiveram um total de 356 gostos, 12 comentários e duas encontram-se guardadas pelos seguidores.

Com vista a criar uma maior interação com o público-alvo e com as marcas, a Montael recorria frequentemente aos *stories*. Esta ferramenta consiste na possibilidade de publicar fotografias ou vídeos que ficam acessíveis durante 24h. Estas fotos, vídeos ou textos, que são publicados nas *stories*, são exibidos de seguida como “*slideshow*”, para que o público possa ver o que é feito durante o dia-a-dia.

No perfil, algumas *stories* mais relevantes foram colocadas na zona de “destaque” de forma organizada, uma funcionalidade de fácil utilização onde o seguidor poderá aceder rapidamente ao que tem acontecido na Montael nos últimos tempos.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção



Figura 26: Partilha do *storie* da Montael por parte da marca Sanindusa.

Fonte: Instagram da Montael.

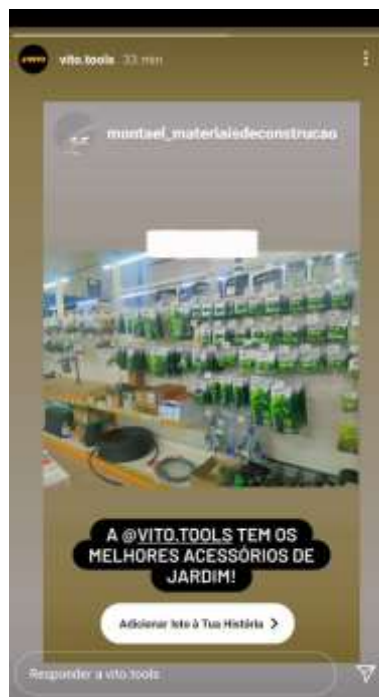


Figura 27: Partilha do *storie* da Montael por parte da marca Vito.

Fonte: Instagram da Montael.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

4.3.3. WhatsApp Business:

O WhatsApp Business é uma aplicação de mensagens instantâneas que dado o seu sucesso evoluiu para uma vertente empresarial. Facilita a interação com os clientes e oferece ferramentas para automatizar e responder rapidamente às mensagens. As diferenças entre o WhatsApp Business e o WhatsApp Messenger são:

- Uso do perfil comercial para exibir informações importantes sobre a empresa, morada, e-mail e *website*;
- Etiquetas que possibilitam encontrar facilmente as conversas;
- Ferramentas de mensagem que permite responder de forma rápida aos clientes.

As redes sociais têm permitido uma aproximação entre os clientes e as empresas, por meio delas as pessoas podem interagir, tirar dúvidas, resolver problemas, até mesmo, fechar negócios. Com vista a melhorar este canal, a Montael colocou no seu website e nas redes sociais um contacto de WhatsApp disponível para qualquer esclarecimento junto do cliente.

O WhatsApp Business utilizado no *website* da Montael tem como principal função, à semelhança de um assistente virtual, informar os visitantes sobre produtos da empresa, podendo mesmo dar informação atualizada da disponibilidade e cotações (Carreira, 2018).

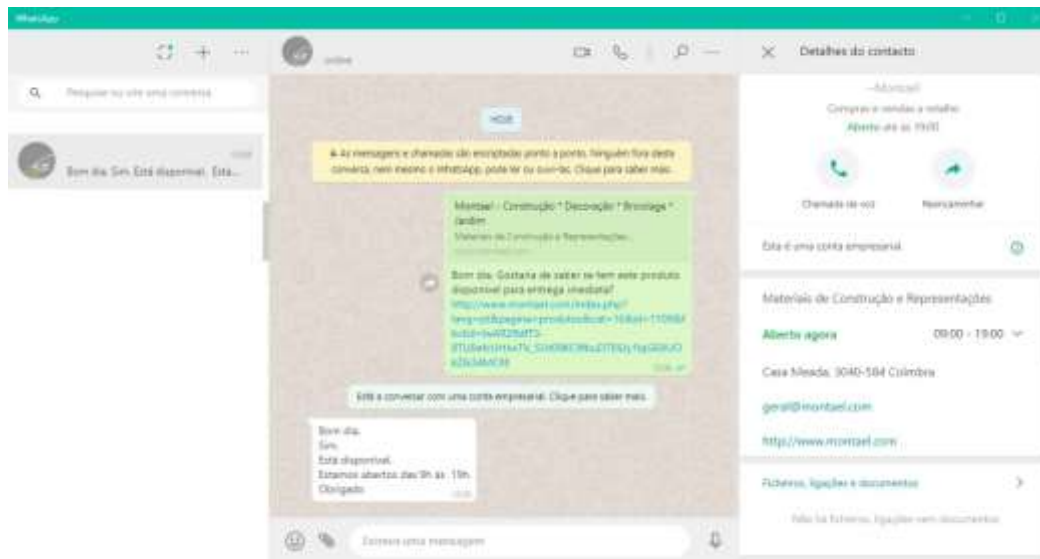


Figura 28: Perfil do WhatsApp Business da Montael e o seu funcionamento.

Fonte: WhatsApp da Montael.

Na figura 25 podemos ver o modo como se encontra a funcionar o WhatsApp Business da Montael, criando interação com os clientes e permitindo esclarecer e informar eventuais dúvidas sobre os materiais comercializados. O perfil encontra-se com as informações visíveis da empresa, horário de funcionamento, morada, e-mail e *website*. Quando a pessoa que está

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

responsável por esta ferramenta se encontra offline, foram personalizadas respostas automáticas.



Figura 29: Ícone WhatsApp Business presente no *website* da Montael.

Fonte: *Website* da Montael.

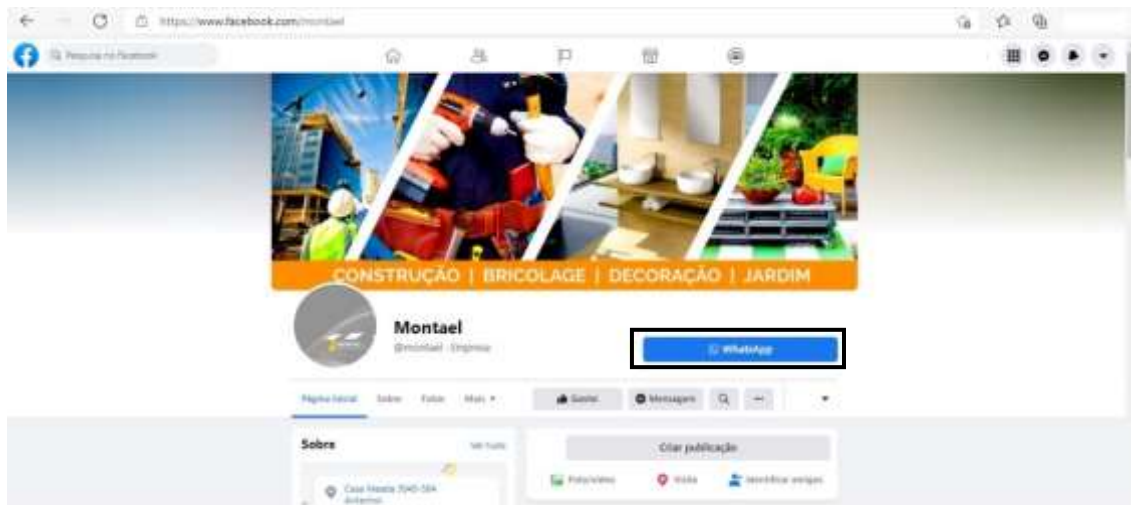


Figura 30: Botão do WhatsApp Business disponível na rede social Facebook.

Fonte: Facebook da Montael.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

4.3.4. LinkedIn:

Fundada em 2002, atualmente o LinkedIn é a rede social mais famosa no âmbito profissional. Focada em estabelecer ligações profissionais e alimentar possíveis conexões de índole profissional. Com mais de 575 milhões de utilizadores em todo o mundo, afirmou-se como a rede social destinada a negócios, ganhando assim um papel de destaque para as empresas e para os profissionais (Kista, 2001).

A Montael encontrava-se presente nesta rede social, mas sem qualquer atividade até ao momento. A estratégia de conteúdos usada nesta rede foi ajustada, pois, quando se acede ao LinkedIn, existe a expectativa de ver conteúdos adaptados à atividade profissional ou aos interesses do público-alvo. Desta forma as publicações vão de encontro às ofertas de emprego da Montael; ações de *branding* realizadas pela empresa; eventos e novidades.

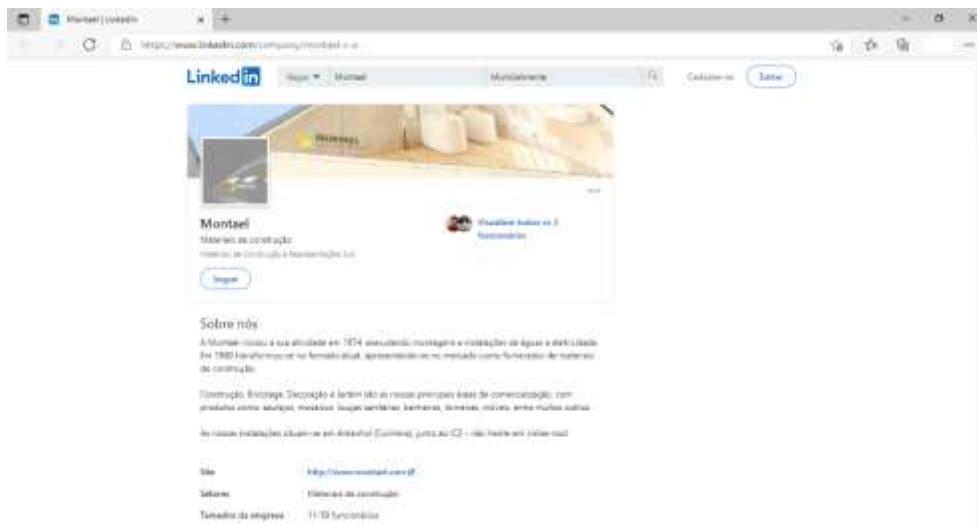


Figura 31: Perfil do LinkedIn da Montael: Montael | LinkedIn.

Fonte: LinkedIn da Montael.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção



Figura 32: Publicações LinkedIn da Montael.

Fonte: LinkedIn da Montael.

Na figura 29 damos conhecimento de duas publicações presentes no LinkedIn da Montael. Uma corresponde a uma oferta de emprego para a área comercial e a outra o mais recentemente evento, Tektónica, uma feira internacional de construção e obras pública onde a Montael marcou presença.



Figura 33: Dados estatísticos dos visitantes ao LinkedIn da Montael.

Fonte: LinkedIn da Montael – 22 de setembro de 2021.

De 22 de agosto a 21 de setembro a página do LinkedIn da Montael contou com 102 visualizações, uma subida de 39%. Os visitantes únicos, são os utilizadores que só entram na página uma vez, neste caso foram 40. No período de 5 de setembro a 19 de setembro nota-se

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

que as pessoas que mais acessam esta página é através de um dispositivo móvel e também existiu um incremento significativo nos acessos por computador e via mobile no dia 15 de setembro.



Figura 34: Dados estatísticos dos seguidores do LinkedIn da Montael.

Fonte: LinkedIn da Montael – 22 de setembro de 2021.

De 22 de agosto a 21 de setembro a página contou com um aumento de 52 novos seguidores todos eles alcançados de forma orgânica. No período de 5 de setembro a 19 de setembro existiu um crescimento no número de seguidores tendo-se atingido no dia 2 de setembro 12 novos seguidores.



Figura 35: Estatística da análise de atualizações do LinkedIn da Montael.

Fonte: LinkedIn da Montael.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Em igual período a página contou com uma diminuição de atualização que se explica pela ausência de publicações, tendo no dia 7 de setembro atingido as 30 impressões.

Montael
225 seguidores
1 m +

Agradecemos assim à **RUBI Group**, na pessoa do Ruben Gomes - RUBI Portugal, pela demonstração dos materiais da marca nas nossas instalações, durante o dia de ontem.

De certo que ações como esta são para repetir.

Muito obrigado

#montael #montaelmateriaisdeconstrucao #materiaisdeconstrucao #construcao #construcao civil #projetosconstrucao #casa #arquitetura #portfolio #arquitetura de interiores #decoracao de interiores #decoracao #design #design de interiores #tecidos #decoracao de ambientes #projetos #projetos 3d #decoracao criativa #mobiliario #decoracao de casa #peças decorativas #rubitoolsportugal

28 + 2 comentários

Estadísticas de conteúdo orgânico

Direcionar para: todos os seguidores

1.584	28	3,09%
impressões	Reações	Taxa de cliques
2	0	49
comentários	compartilhamentos	cliques
4,99%		
Taxa de		
engajamento		

Figura 36: Publicação no LinkedIn da ação de branding da marca Rubi Group na Montael.

Fonte: LinkedIn da Montael.

A publicação refere-se a uma ação de *branding* realizada pela marca Rubi Group no dia 18 de agosto na Montael. Esta publicação obteve o melhor desempenho nesta rede social atingindo 1584 impressões, 28 reações e 49 cliques de forma orgânica.

CONCLUSÃO

Este projeto descreve o trabalho realizado na Montael, empresa especializada na venda de materiais de construção. Esta experiência permitiu-me conhecer uma realidade diferente, o mundo empresarial, as diferentes dinâmicas usadas nos diferentes setores de atividade e empresas.

Com a evolução das novas tecnologias, foi notório o desenvolvimento da Montael na área do Marketing, possibilitando à empresa acompanhar o mercado e posicionar-se nos mesmos segmentos que a concorrência.

Com estes avanços, um dos fenómenos mais característicos, é a globalização que promoveu a homogeneização cultural e facilitou a internacionalização da economia. Os hábitos de consumo e as necessidades dos consumidores alteraram-se, como se pode constatar pelos questionários elaborados.

O desenvolvimento tecnológico prosseguiu a um bom ritmo, nascendo assim a possibilidade de os consumidores realizarem as suas compras através de um novo canal, a Internet, levando assim ao aparecimento do e-commerce. Este surge como uma alternativa de consumo para os utilizadores da Internet e como uma oportunidade para as empresas distribuírem os seus produtos ou serviços a nível nacional ou internacional, a um custo mais baixo.

Atualmente, vivemos um contexto empresarial, caracterizado pelo número crescente de concorrentes e conseqüente oferta de mercado, sendo assim fundamental para as empresas conseguirem diferenciar-se e destacar-se no mercado em que operam. Assim, é necessário que as organizações disponham não só de conhecimento do mercado e do respetivo ambiente em que estão envolvidas, mas também que conheçam o público para o qual operam. Desta forma, foi fundamental realizar um questionário junto dos clientes que frequentam a loja da Montael para conhecer os seus hábitos de consumo e onde se encontram presentes no digital, só assim foi possível desenvolver toda a comunicação da empresa.

No marketing é fundamental o planeamento por parte das empresas. Desta forma foi necessário realizar um plano de marketing, para permitir obter uma visão clara do mercado e da sua envolvente, bem como da situação atual da organização e respetivas orientações para o futuro.

Após apurar o conhecimento necessário sobre a presença na Internet do público-alvo, foi elaborado um plano de marketing para delinear o caminho a seguir pela empresa no digital, no presente e no futuro.

Em suma, com a elaboração deste projeto a Montael ficou a conhecer o seu público-alvo e ficou a saber em que redes sociais devem estar presentes, bem como os conteúdos que os consumidores têm interesse em ver na sua comunicação digital. Para além disto, acredito que o meu contributo foi essencial para que se elevasse a presença no mundo digital.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

RECOMENDAÇÕES FUTURAS

No futuro, podem ser exploradas algumas vertentes que não foi possível realizar durante o período do projeto. De forma a proporcionar uma perspetiva ampla dos vários desafios à implementação de um canal de venda digital, foram incluídos na revisão de literatura conteúdos sobre o e-commerce que serviram como enquadramento teórico para que a empresa pudesse analisar as mais-valias da criação de uma loja online, aumentando dessa forma a satisfação do cliente final.

Neste sentido, é fundamental dar continuidade ao trabalho realizado, podem ser efetuados novos estudos de plataformas desenvolvidas, para melhorar os processos de logística e gestão de stocks do armazém com o objetivo de aumentar o valor da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, Karen C. K., Baptista, Patrícia (2009). Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos.

Adolfo, C. (2014). Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital (2ªed.) (Vol. 2ª ed.). Alfragide: Texto editores.

Anumba, C. J., & Ruikar, K. (2002). Electronic commerce in construction — trends and prospects, 11, 265–275.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). Marketing: an introduction. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Baganha, M. I.; Marques, J. C.; Góis, P. (2000). O Sector da Construção Civil e Obras Públicas em Portugal: 1990-2000. Oficina do Centro de Estudos Oficiais, abril de 2002.

Baker, M. J. e M. Saren (2010). Marketing Theory (2ª ed.), London, UK: Sage.

Bigdoli, H. (2002). Electronic Commerce II Electronic Commerce Fundamentals. In Electronic Commerce

Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Canevari F. F. & Felicíssimo L. R. C. (2017). Política de privacidade e termos de uso, por que ter? Acedido a 24 de julho 2021, disponível em: <https://baptistaluz.com.br/espacostartup/politica-de-privacidade-e-termos-de-uso-por-que-ter/>

Carrera, F. (2018). Marketing Digital na versão 2.0 – O que não pode ignorar 4ª ed. Lisboa: Edições Sílabo

Castells, M. (2004). A Galáxia Internet. Fundações Calouste Gulbenkian: Lisboa.

Comissão Nacional de Proteção de Dados (2018). Regulamento 1/2018. Acedido a 24 de julho 2021, disponível em: <https://www.cnpd.pt/decisoos/regulamentos/>

Constantiou, I. & Kallinikos, J. (2015). New games, new rules: Big data and the changing context of strategy. Journal of Information Technology.

Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. (2017). Four models of sharing economy platforms. MIS Quarterly Executive.

Correia, A., Montez, R., & Silva, G. R. (2016). Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo. Visão.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Datareportal (2021). Digital 2021 July Global Statshot Report. Acedido em: 18 de outubro 2021, disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>

Diário da República Eletrónico (2017). Decreto-Lei n.º 74/2017 - Implementa as medidas SIMPLEX+ 2016 «Livro de reclamações on-line», «Livro de reclamações amarelo» e «Atendimento Público avaliado». Acedido a 24 de julho 2021, disponível em: <https://data.dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/107541411/details/maximized>

Digitalks (2020). Como está a evoluir o e-commerce em Portugal em 2020. Acedido em: 21 de junho 2021, disponível em: <https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/>

Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R. & Nunes, R. C., (2009). B-Mercator. Alfragide: Publicações D. Quixote.

Dwivedi, Y., Hughes, D., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J., Gupta, B., Lal, B., Misra, S., Prashant, P., Raman, R., Rana, N., Sharma, S. & Upadhyay N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. International Journal of Information Management.

Executive Digest (2021). Vendas online disparam e já constituem 19% do comércio global. Alibaba é a rainha do e-commerce. Acedido em: 21 de junho 2021, disponível em: <https://executivedigest.sapo.pt/vendas-online-disparam-e-ja-constituem-19-do-comercio-global-alibaba-e-o-rei-do-e-commerce/>

Ferreira, M., Reis N., & Serra F., (2016). Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas. Lisboa: LIDEL.

Gabriel, M (2010). Marketing na era digital. São Paulo: Novatec.

Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (2006). Studying Online Social Networks. Journal of Computer-Mediated Communication. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>

Gestluz Consultores de Gestão Lda (2007). Oportunidades e Tendências do Mercado dos Materiais de Construção. Disponível em: https://apcmc.pt/wp-content/uploads/estudo_economico.pdf

Grande Consumo (2020). E-commerce em Portugal acelera por causa pandemia de Covid 19. Acedido em: 21 de junho 2021, disponível em: <https://grandeconsumo.com/e-commerce-em-portugal-acelera-por-causa-pandemia-de-covid-19/#.YXGB2hrMLIW>

Jasmin (2020). e-Commerce em Portugal: a (R)evolução do comércio digital. Acedido em: 21 de junho 2021, disponível em: <https://www.jasminsoftware.pt/blog/e-commerce-em-portugal/>

Jornal de Negócios (2020). Portugal entre os países fortes do Índice de Digitalização. Acedido a 11 de fevereiro 2021, disponível em:

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/portugalentre-os-paises-fortes-no-indice-de-digitalizacao>

Kim, R. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. IEEE Engineering Management Review.

Kista (2021) Estatística e Fatos do LinkedIn (2021). Acedido a: 17 de agosto 2021, disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-e-fatos-do-linkedin/>

Kotler, P. (2011). Reenviando Marketing to Manage the Environmental Imperative. Journal of Marketing.

Kotler, P., (2017). Marketing 4.0. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.

Kotler, P. & Lee, N. R. (2009). Up and Out of Poverty – The Social Marketing Solution. New Jersey: Wharton School Publishing.

Líder (2020). “A pandemia acelerou muito as compras online em Portugal” disse o presidente da Associação de economia digital. Acedido a 12 de novembro 2020, disponível em: <https://lidermagazine.sapo.pt/a-pandemia-acelerou-muito-as-compras-onlineem-portugal-disse-o-presidente-da-associacao-da-economia-digital/>

Oliveira, M. D., Souza, M. B., Silva, G. J., & Ferreira, R. J. (2017). Marketing de Relacionamento: como o webmarketing atrai clientes em agências do ramo turístico

Procuradoria Geral Distrital de Lisboa (2019). Lei n.º 58/2019, de 08 de agosto – Lei da Proteção de Dados Pessoais. Acedido a 24 de julho 2021, disponível em: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?artigo_id=3118A0002&nid=3118&tabela=leis&pagina=1&ficha=1&so_miolo=&nversao=

Rodrigues, Fernando; Moreira, Jacinta; Vitorino, Liliana (2013) Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram, 1ª Edição, Viseu, Psicosoma.

Marketeer (2020). Compras online dispara com a Covid-19, até entre a população com mais idade. Acedido a 12 de novembro 2020, disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/cmpras-onlinedisparam-com-a-covid-19-ate-entre-a-populacao-com-mais-idade>

Marketeer (2021). Compras online aumentam 37% em contraciclo com a quebra geral no consumo. Acedido a 21 de junho 2021, disponível em <https://marketeer.sapo.pt/compras-online-aumentam-37-em-contraciclo-com-a-quebra-geral-no-consumo>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). Comportamento do Consumidor. LTC.

Shiffman, J., & Shawar, Y. R. (2020). Strengthening accountability of the global health metrics enterprise. Lancet.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Sperdea, 2011 Challenges of Managing E-Commerce. Economics, Management, and Financial Markets.

Statista (2021). Marketing de influência em todo o mundo – estatísticas e fatos. Acedido em: 5 de outubro 2021, disponível em: <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#dossierKeyfigures>

Statista (2021). Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active user. Acedido em 17 de agosto, disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Marques, Vasco., (2015). Mkt Digital 360. 1ed. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.

Marques, Vasco., (2016). Redes Sociais 360º. 1ed. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.

Marques, Vasco., (2021). Marketing Digital de A a Z. 2ª ed. Braga: edição Digital 360.

Mendes, Ana., (2019). Gestão de Redes Sociais para Empresas 1ª ed. Lisboa: Marcador.

Merisavo, (2008). The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty.

Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? Journal of Retailing and Consumer Services.

Weimann, G. (1994). The influentials. People who influence people. Albany: State University of New York Press.

Wysosky, G., (2016). Digital Transformation e a nova realidade corporativa. Acedido a 10 dezembro 2020, disponível em: <http://investimentosenoticias.com.br/noticias/artigos especiais/digital-transformation-e-a-nova-realidade-corporativa>

ANEXOS

Anexo I

(Modelo do questionário)

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Formulário do Questionário “Questionário Montael Digital”

No âmbito do projeto estágio do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais da Coimbra Business School, este questionário pretende conhecer o perfil do consumidor da Montael, por forma a direcionar o processo de vendas de uma maneira mais eficaz.

Este questionário está direcionado para os clientes da Montael, e as respostas fornecidas são tratadas de forma confidencial.

As suas respostas ajudarão a uma melhoria dos processos de vendas e logísticos da organização, pelo que agradecemos a sua colaboração e atenção.

Prometemos ser breves, este questionário tem um tempo estimado de 3 minutos.

*Obrigatório

Parte 1 | Perfil Sociodemográfico

Sexo: *

- Masculino
- Feminino

Idade: *

- 10 - 20
- 20 - 30
- 30 - 40
- 40 - 50
- 50 - 60
- 60 - 70
- 70 - 80
- + 80

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Distrito: *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Com que frequência compra materiais de construção? *

- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Anualmente

Parte 2 | Perfil do Consumidor

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Efetua compras online? *

- Sim, costumo fazer compras online frequentemente.
- Sim, faço compras online esporadicamente.
- Não, nunca comprei online.

Se respondeu "Sim" na questão anterior, por favor, indique quais as plataformas que utiliza para realizar as suas compras online?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Website
- Outra: _____

Parte 3 | Redes Sociais

É utilizador de redes sociais? *

- Não utilizo redes sociais.
- Tenho conta, mas não a utilizo.
- Utilizo frequentemente as redes sociais.

Se respondeu que utiliza as redes sociais na questão anterior, por favor, indique quais as que utiliza? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

A empresa onde trabalha utiliza diariamente as redes sociais? *

- A empresa onde trabalho não utiliza as redes sociais diariamente.
- A empresa onde trabalho utiliza diariamente as redes sociais.

Quais as redes sociais onde a sua empresa está presente?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube

Conhece as redes sociais da Montael? *

- Sou seguidor da Montael nas redes sociais.
- Sigo com regularidade as redes sociais da Montael.
- Não sigo a Montael nas redes sociais.
- Não utilizo redes sociais.

Quais as redes em que gostava de ver a Montael presente? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Selecione entre as diversas opções quais os conteúdos que gostaria de ver publicados nas redes sociais da Montael? *

- Aplicação de novos materiais
- Lançamento de novos produtos
- Notícias
- Novidades
- Promoções
- Resultados (antes e depois)
- Showroom
- Testemunhos
- Utilização de materiais (antes e depois)
- Vídeos promocionais
- Outra: _____

Parte 4 | Website

Com que frequência visita *websites* na área de arquitetura e materiais de construção? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Trimestralmente
- Anualmente

Conhece o *website* www.montael.com? *

- Sim, conheço o website da Montael.
- Não, não conheço o website da Montael.

PROJETO

Montael Digital: A transformação de projetos e materiais de construção

Selecione entre as diversas opções quais os conteúdos que gostava de ver presentes no *website* da Montael? *

- Catálogos
- Loja online
- Notícias
- Novidades
- Produtos
- Promoções
- Resultados (antes e depois)
- Showroom
- Stock-Off
- Outra: _____

Caso a Montael optasse por ter uma loja online, encomendaria os seus produtos por este canal? *

- Sim, encomendaria os produtos através deste canal.
- Não, continuava a encomendar os produtos em loja.

Muito obrigado pela sua colaboração. Queremos melhor por si!

Link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe8-F5ZV4_KXVCmvl_vhAI9IK-rfFu4FcXRfHFPGuCz6mzjVg/formResponse