

**PT STONE FINDER: CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UM
WEBSITE PARA A PROMOÇÃO DA ROCHA ORNAMENTAL
PORTUGUESA NOS MERCADOS ESTRANGEIROS**

**Trabalho de Projeto de Mestrado
em Novos Media e Práticas Web**

Versão corrigida e melhorada após a sua defesa pública.

Cíntia Correia, # PT STONE FINDER:
Conceção de uma plataforma para a
promoção da rocha ornamental
portuguesa nos mercados
estrangeiros, 2017

Agosto, 2017

Trabalho de Projeto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Francisco Cádima e do Professor Doutor Vítor Badalinho.

DECLARAÇÕES

Declaro que o Trabalho de Projeto # PT STONE FINDER é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,



Cíntia Maria Correia

Lisboa, 23 de agosto de 2017

Declaro que este Trabalho de Projeto se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar.

O orientador,



Francisco Rui Cádima

Lisboa, 23 de agosto de 2017

O coorientador,



Vítor Badalinho

Lisboa, 23 de agosto de 2017

ao meu Filho, Rui Eduardo Correia

à minha Mãe, Rosalinda Vidal

à minha Avó, Ermelinda Lourença.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à minha Mãe por todo o apoio que sempre me deu para ir mais além e alargar os meus horizontes académicos. Em segundo lugar ao meu Filho que apesar de tenra idade tem compreendido algumas ausências. Por último, mas não menos importante, à minha Avó, que me ensinou a importância da formação e que apesar de ausente está sempre muito presente.

À Fresator S.A., empresa em que exerço a minha atividade profissional e que tem sido de grande apoio neste projeto, através da experiência que tenho vindo a adquirir na área e dos contactos que tenho efetuado que me facilitaram a realização deste projeto.

À empresa Informa D & B que me facultou a base de dados nacional de pedreiras para o envio do questionário de forma célere.

À ANIET – Associação Nacional da Indústria Extrativa e Transformadora que numa primeira fase me apoiou no envio do questionário.

Aos meus Colegas de Mestrado, à turma de Novos Media e Práticas Web do ano de 2015/ 2016, pelo apoio e união que sempre demonstraram ao longo do período de aulas e durante o desenvolvimento dos trabalhos de grupo, um especial agradecimento à minha colega Sofia Correia.

Um agradecimento muito especial ao Juan Carlos da Empresa Piedras Arte Bella por me ter acompanhado às pedreiras da região de Vila Viçosa e me ter facilitado a execução da parte prática deste projeto.

PT STONE FINDER: CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UM WEBSITE PARA A PROMOÇÃO DA ROCHA ORNAMENTAL PORTUGUESA NOS MERCADOS ESTRANGEIROS

PT STONE FINDER: DESIGN AND DEVELOPMENT OF A WEBSITE FOR THE PROMOTION OF THE PORTUGUESE ORNAMENTAL STONE ON FOREIGN MARKETS

CÍNTIA MARIA LOURENÇO DOS SANTOS CORREIA

RESUMO

ABSTRACT

PALAVRAS-CHAVE: desenvolvimento web, web design, marketing social, promoção na web.

KEY WORDS: web development, web design, social marketing, web promotion.

Este trabalho de projeto consistiu no desenvolvimento de um site para a promoção das pedreiras da região de Vila Viçosa – Alentejo e do mármore dessa região no exterior.

Recorrendo à tecnologia de vídeos a 360º graus, visitei as principais pedreiras ativas de Vila Viçosa e apresentei-as num site, com as suas respetivas características.

O objetivo do projeto é potenciar a promoção da pedra alentejana além-fronteiras e estudar o real impacto dessa promoção na web.

Para criar o site utilizei um *template* em Bootstrap e utilizei as linguagens de codificação: HTML e CSS.

This project consisted in the development of a site for the promotion of quarries and marble of the region of Vila Viçosa – Alentejo abroad.

Using the 360º videos technology, I visited the main active quarries of Vila Viçosa and presented them on the site, with its characteristics.

The objective of the project is to promote the Alentejo stone across borders and to study the real impact of this promotion on the web.

To create the site I used a template in Bootstrap and the languages of encoding: HTML and CSS.

ÍNDICE

Introdução 10

Enquadramento 13

Capítulo I: A importância das ferramentas web na promoção de produtos/ Serviços 17

I. 1. A relevância da pesquisa online em Portugal 19

Capítulo II: A Web como instrumento de lançamento de campanhas aplicadas à rocha ornamental em Portugal 21

II. 1. Estudo de casos internacionais 23

Capítulo III: A implementação de uma marca em contexto digital 25

III. 1. Os canais de comunicação digital e as suas vantagens 26

III. 2. A marca digital aplicada ao meu projeto 27

Capítulo IV: Processo de design do site 29

IV.1 Pesquisa e estratégia 29

IV.1.1 Caracterização do público-alvo 30

IV.1.2 Sites de referência 32

IV.2 Design de Informação 32

IV.2.1 Design Lógico 33

IV.2.2 Arquitetura de Informação 33

IV.3 Design conceptual – cores, tipos de letra e logotipo 36

IV.4 Utilização de *Template Bootstrap* 36

IV.5 Recursos Tecnológicos 37

IV.6 Usabilidade 38

IV.7 Publicidade Online 40

Capítulo V: Apresentação dos resultados do questionário 42

Conclusão 44

Bibliografia 46

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

Anexo 4

Introdução

A inspiração para o desenvolvimento deste trabalho de projeto surge da observação de um sector de mercado que sofreu alguma perda de poder económico resultado da crise financeira, o sector da rocha ornamental em Portugal (*Revista Portugal Global*, 2012).

Apesar de ter imenso potencial devido às características distintivas das pedreiras portuguesas, bem como os vários tipos de pedras, com características únicas, que são extraídos e não têm a devida visibilidade no exterior.

Uma vez que o mercado português está estagnado e que a grande maioria dos compradores de pedra são estrangeiros, verifiquei que existe a possibilidade de dinamizar esta área através da criação de uma plataforma que utilizando a técnica das fotografias em 360º graus apresente as pedreiras da região de Vila Viçosa - Alentejo bem como os tipos de pedra que são extraídos nessa região de Portugal.

A Associação Valor Pedra está a criar iniciativas com vista à promoção internacional do sector, através da conceção da marca Stone PT, mas não está criada uma plataforma que apresente de forma mais realista o potencial das pedreiras portuguesas, bem como a matéria prima que daí é extraída. Foi criado um site com vista à promoção dos produtos acabados resultantes de obras efetuadas com pedra portuguesa, mas o enfoque não é dado à pedra em si e à fonte de onde essa matéria prima é extraída (Associação Valor Pedra, 2011).

Devido à minha experiência de trabalho neste sector e à análise de publicações posso afirmar que esta área é pouco desenvolvida ao nível de ferramentas web para a promoção e divulgação das suas potencialidades.

Vou utilizar os conhecimentos académicos anteriormente adquiridos para criar um logótipo para o site, de forma a desenvolver uma marca (um posicionamento diferenciador para esta plataforma).

O site vai ser desenvolvido recorrendo à aquisição de um *template* de *Bootstrap*, vou utilizar as linguagens de programação: HTML, CSS e trabalhar o

front-end do site. Sinto a necessidade de criar uma marca que diferencie o meu projeto e uma linha gráfica para conseguir uma plataforma com um aspeto profissional.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos, iniciarei com breves considerações gerais acerca das principais características do sector das rochas ornamentais. No capítulo um e capítulo dois abordarei a importância das ferramentas web na promoção de produtos e serviços e o peso da web no lançamento de campanhas. No terceiro e quarto capítulo vou focar-me na problemática da implementação de uma marca em contexto digital e no processo de design.

Concluirei apresentando os resultados de um questionário que enviei por email para todas as pedreiras de Portugal através de uma base de dados cedida pela empresa Informa D & B com o email de todas as empresas exploradoras de pedreiras do sector.

Objetivos

Como supracitado, este projeto pretende colmatar uma lacuna que existe na promoção da rocha ornamental portuguesa no exterior, com a criação de uma plataforma (site) que promova a mesma além-fronteiras.

O objetivo, numa fase inicial, será ter presente as principais pedreiras portuguesas da região de Vila Viçosa - Alentejo através da captação de vídeos a 360º graus das mesmas, bem como as características das pedreiras. O objetivo da captação das fotografias a 360º graus das pedreiras será obter um registo do estado atual das pedreiras.

Como ponto de partida formulei um conjunto de perguntas cujas respostas servirão de fio condutor no processo de conceptualização da plataforma. Passo a enumerar as perguntas:

- i. Que real impacto têm as plataformas na promoção e divulgação da rocha ornamental nos mercados estrangeiros?
- ii. Qual é o grau de adesão dos proprietários das pedreiras a projetos de promoção web das mesmas?
- iii. O sector está aberto às novas tecnologias de informação?

Metodologia

Pesquisa qualitativa, vou fazer um levantamento das principais pedreiras da região de Vila Viçosa - Alentejo, para isso vou apoiar-me em pessoas conhecedoras da área, que andam todos os dias no terreno e que conhecem o meio.

Efetuari uma análise descritiva das potencialidades do sector. Recorrendo ao levantamento amostral recolhido através do envio de um email com um questionário online, vou formular hipóteses e produzir generalizações (questionário sobre o tipo atual de cliente das rochas ornamentais, para chegar à conclusão se o cliente estrangeiro tem vindo realmente a ganhar relevo, de forma a fundamentar o meu projeto).

Vou ainda analisar casos de promoção da rocha ornamental na Web em outros países, a literatura de referência existente sobre o tema e sobre as suas temáticas centrais indicadas pelas *keywords: web development, web design, social marketing, web promotion*.

Ao longo dos capítulos seguintes abordarei outros aspetos relativos à literatura científica no âmbito do tema do trabalho web/ social marketing.

Enquadramento

Ao longo da história, as pedras naturais têm sido um dos materiais de construção mais utilizados. As primeiras habitações construídas pelo homem utilizavam este material, uma vez que é um material de longa duração (Moreira, 2008).

Inicialmente as rochas assumiram uma função estruturante das edificações (exemplo das primeiras habitações pré-históricas, palácios ou peças de arte). Atualmente o ferro, o tijolo e as argamassas substituíram essa sua função. Neste momento as rochas são utilizadas exclusivamente de acordo com as suas potencialidades decorativas e ornamentais (Carvalho, 2012).

Designa-se por rochas ornamentais diferentes tipos de rochas que podem ser extraídas na forma de blocos ou de placas, serradas e polidas para a utilização na construção civil (80%), na decoração (5%) e nas artes (5%) (Peiter & Chiodi, 2001).

As principais rochas ornamentais em Portugal são calcários (predominantes na região de Leiria, Pêro Pinheiro, Albufeira e São Brás de Alportel), mármore (predominantes na região do Alentejo – Estremoz, Borba, Vila Viçosa) e granitos (predominantes na região Norte) (Carvalho, 2012).

O sector da pedra natural em Portugal é caracterizado por 2000 empresas que garantem 18 mil empregos, repartidos por empresas extratoras de pedra, transformadoras, de produção, de máquinas e equipamentos. Os produtos minérios constituem o grupo de produtos mais exportados, 50% da produção de rochas ornamentais destina-se à exportação (320 milhões de euros), contribuem com 1,5% para o total das exportações nacionais. A produção interna constitui 640 milhões de euros. A indústria extrativa em Portugal tem registado um agravamento de crescimento, Portugal é o 7º produtor mundial (*Strategic Trends*).

Três distritos de Portugal concentram 55% da produção nacional de rochas ornamentais: o primeiro é Leiria com o seu Maciço calcário Estremenho, seguido de Évora com os seus mármore de Estremoz, Santarém ocupa o terceiro lugar com os seus calcários, neste Distrito o volume de exportações tem vindo a aumentar, com negócios para a França, China e Arábia Saudita (O Ribatejo, 2017).

É na zona de Vila Viçosa – Alentejo, que vou incidir o meu trabalho, uma vez que esta área é considerada com um grande potencial de exportação pela *World Business Partners*. Esta região é caracterizada como indústria do mármore, desde a crise de 2007 70% das 200 empresas fecharam devido a questões económicas, deixaram de ser rentáveis devido ao estrangulamento dos mercados europeus (os custos de exploração/ produção são superiores às receitas). No mercado espanhol por exemplo mais de 50 pedreiras encerraram e só resistiram as que tinham uma boa estratégia virada para a exportação.

A quebra dos mercados que se tinham assumido como principais, como é o caso da Rússia e da Ucrânia transformou os países árabes como o maior destino. Os países de África são conotados como fornecendo matérias primas de 3ª categoria. O mercado chinês está cada vez mais interessado no produto português e são cada vez mais habituais as visitas ao Alentejo, o único problema é a exigência ao nível de toneladas que é demasiado grande para a produção nacional (Bencatel – Aldeia Branca de Mármore).

A nível mundial a liderança pertencia à Itália, quer na extração quer na importação de matérias primas. Atualmente surgiram mercados emergente tais como a China, a Índia e o Irão, estando a Turquia e o Brasil em franca expansão. Os produtores tradicionais como por exemplo Portugal, a Espanha e a Grécia estão a perder terreno para estes novos produtores. A China é o principal exportador/ importador mundial importando/ exportando mais do dobro do volume da Itália.

Taiwan (15%), Itália (12,9%), Japão (10,3%), Estados Unidos (7,7%) e China (7,7%) destacam-se como os principais importadores de Granitos. A China e Itália detêm 42,9% das importações de mármore. A produção e o comércio mundial de rochas ornamentais tem crescido a taxas na ordem dos 7% a 10% (World Business Partners).

O surgimento de novos *players* no mercado deve-se a custos de produção e extração mais reduzidos e uma maior variedade de rochas, provocando uma queda no preço dos produtos manufacturados.

Para Portugal se manter competitivo terá de continuar a desenvolver uma estratégia competitiva de diferenciação, destacando o seu valor e qualidade/unicidade das matérias primas, aliando as ferramentas web nesta estratégia com vista à divulgação e conseqüente crescimento.

Apenas a partir da década de 80 se começaram a caracterizar as rochas ornamentais portuguesas, iniciando um esforço para a certificação e garantia de qualidade, já muito apreciadas na Europa e em alguns países Árabes e do Oriente.

O primeiro catálogo de rochas ornamentais na web, o site: “Rochas Ornamentais Portuguesas”, que pode ser consultado através do endereço: <http://rop.lneg.pt/rop/>, foi desenvolvido pela Direção Geral de Geologia e Minas em colaboração com o INETI – Instituto Nacional de Engenharia Tecnologia e Inovação, o seu desenvolvimento teve início no ano de 1981 e posteriormente foi efetuada uma versão para a web.

No dia 18 de outubro de 2016, depois de ter estruturado o meu trabalho, foi apresentado pela *Experimenta design* (associação cultural sem fins lucrativos – unidade de produção de conhecimentos e pólo difusor de conteúdos nas áreas de design, arquitetura e cultura de projeto) um site com o objetivo de divulgar a pedra portuguesa a nível mundial, onde estão presentes as características dos materiais, empresas que operam no sector, projetos em curso, artigos e curiosidade sobre a pedra. O projeto intitula-se como “Primeira Pedra” e pode ser acessado no sítio web: www.primeirapedra.com.

Na região do Alentejo o investigador Carlos Filipe tem feito o levantamento patrimonial desta atividade, da arqueologia industrial e recolhido testemunhos orais e bibliográficos desde 1850. Organiza também a Rota do Mármore, que permite visitar algumas das pedreiras mais interessantes da região do Anticlinal dos Mármore Alentejanos onde recebe muitos estrangeiros. Dinamiza o Centro de Estudos que tem vários acordos com universidades que se interessam pela região. O site pode ser consultado através deste link: <http://www.rotadomarmore.com/pt/>.

O Centro de Estudos CECHAP (Centro de Estudos de Cultura, História, Arte e Património) tem desenvolvido estudo com vista à promoção do mármore de Vila

Viçosa. Um exemplo disso é o livro: “Mármore, património para o Alentejo: contributo para a sua história (1850-1986)”, do Autor Daniel Alves que aborda a história deste sector, fatores como a crise económica, as condições laborais e aspetos sobre a exploração.

Com este projeto não pretendo efetuar uma listagem exaustiva das principais rochas ornamentais presentes na região do Alentejo, mas antes abordar esta temática de uma forma ainda nunca explorada, utilizando uma nova tecnologia, os vídeos a 360º graus das principais pedreiras presentes no Alentejo, de forma a poder registar o seu estado atual, as suas reais potencialidades, bem como o tipo de rochas extraídas. Dessa forma poderei promover a rocha ornamental portuguesa de uma maneira mais interativa e dinâmica, que apenas fotografias convencionais não poderiam demonstrar. Estou a criar uma experiência ao visitante do site.

CAPÍTULO I: A IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS WEB NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS/ SERVIÇOS

Posso afirmar que atualmente passámos de uma era industrial para uma era digital, em que a presença online é fundamental para as empresas se manterem competitivas, aumentando a sua margem de lucro através da divulgação de produtos/ serviços, uma vez que o consumidor está cada vez mais tempo no mundo online.

Em Portugal a penetração de internautas atingiu os 5,6 milhões de utilizadores, valor que representa 65,4% do universo composto pelos residentes no Continente com mais de 15 anos, esta percentagem continua a crescer. O número de utilizadores de internet em Portugal aumentou mais de 10 vezes nos últimos 10 anos (Bareme Internet Marktest, 2016).

Torna-se importante apresentar uma definição de promoção. Kotler (1999) considera que a promoção deve cobrir todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo, enquadrando estas ferramentas nas seguintes categorias: promoção, relações públicas, marketing direto e publicidade.

As ferramentas de promoção tradicional utilizadas no mundo *offline* podem transpor-se para o ambiente *online*, passo a enumera-las de acordo com o autor P.R. Smith (2011: p.81): anúncios *pay-per-click*; promoção de vendas – incentivos, planos de recompensa online; boca a boca – viralidade nos *social media*, *reviews*, reencaminhamento de emails a amigos; *press releases* – *e-news releases*, *e-newsletters* e *social networks*.

As ferramentas mais utilizadas na promoção online são: *web sites*, *banners*, utilização de google *adwords*, publicidade patrocinada nos *social media*, email marketing através da aquisição de bases de dados, promoção em *chats*, fóruns, janelas *pop-up* e *webcastings*.

A promoção/ divulgação na web torna-se por isso fundamental, os consumidores passam cada vez mais tempo online, os portugueses passam em média 5,93 horas online (Sapotek, 2015). O surgimento de fontes de informação online, em

particular os *social media*, está a mudar a forma como os consumidores absorvem informação sobre os produtos e serviços. O processo de tomada de decisão dos consumidores foi alterado, passando a existir o ZMOT ou momento zero da verdade da Google. O consumidor da era das tecnologias gosta de pesquisar e informar-se sobre o produto que quer antes de iniciar o processo de compra.

Segundo um estudo realizado pela *Dimensional Research*, 90% dos consumidores tomam decisões com base nas *reviews* online. Cada vez mais partilham as suas opiniões online (58%), utilizando os *social media* para expressar mais opiniões positivas (69%) do que negativas (63%). Metade dos processos de compra iniciam-se na web, estima-se que um terço dos portugueses faz compras de produtos/ serviços através de lojas virtuais (Bareme Internet Marktest, 2013).

A promoção online tem ainda muitas vantagens, posso destacar: a facilidade de segmentação, com custos reduzidos face aos media tradicionais (televisão, rádio, revistas e jornais), pode-se seleccionar e alcançar um vasto target; rápida capacidade de viralização de conteúdos relevantes para os utilizadores das redes sociais (as redes sociais têm uma projeção global, facilitando que uma informação tenha um alcance global em poucos minutos – os portugueses passam mais de 60 minutos nestas plataformas); grande controlo na gestão de campanhas online e facilidade de medir os resultados das campanhas e o ROI (*Return on investment*).

Segundo Porter, a utilização da internet proporciona uma vantagem competitiva inicial. Essa vantagem é neutralizada à medida que a sua utilização se difunde, passando a ser um recurso comum, mas essencialmente para a operacionalização das empresas (Porter, 2000). Para as empresas se manterem competitivas têm de utilizar a internet para agregar valor aos seus negócios, reforçando as suas vantagens, como por exemplo a “reputação da marca firmada em esforços cumulativos de comercialização” (Porter, 1993).

A percentagem de empresas em Portugal que aposta na promoção dos seus produtos/ serviços online tem vindo a aumentar, espelho disso é a procura das mesmas por candidatos com *skills* na área digital. Os empresários têm-se apercebido da importância do meio digital, estando a investir cada vez mais no desenvolvimento de ações de marketing, nomeadamente: SEO, campanhas de Google *adwords*,

estratégias de comunicação nos *social media* e outras formas de divulgação de produtos /serviços online.

A utilização eficaz das ferramentas disponibilizadas pelo marketing digital permite às pequenas empresas, com investimentos reduzidos, concorrerem com grandes empresas. Hoje em dia uma boa presença virtual gera maior volume de negócios.

I. 1. A relevância da pesquisa online em Portugal

Posso considerar que o surgimento da pesquisa online em meados dos anos 80 constitui-o a grande mudança de paradigma do século XXI. A *World Wide Web* apresentou-se como uma nova ferramenta de comunicação, uma rede global de partilha de conhecimento, permitindo uma conexão plena entre as várias partes do globo. Através do surgimento de motores de busca, a pesquisa tornou-se possível em qualquer lugar e sobre qualquer tópico.

Portugal seguiu a tendência global de alteração de padrões e estilos de vida. A facilidade de acesso às novas ferramentas de pesquisa democratizou a informação e o acesso a ela. Através de um *interface*, qualquer pessoa pode efetuar pesquisas, independentemente do seu poder económico ou educacional. No nosso país esta ferramenta alterou a forma de ensino e as relações interpessoais.

“... a pesquisa é considerada uma das formas mais importantes de adquirir informação e de aceder a fontes que, de outro modo, não estariam a um alcance imediato. A pesquisa liga o curioso ao objeto da sua curiosidade; a curiosidade é geradora de conhecimento, sendo este o resultado da evolução e produto da constante superação da inteligência humana” (Buknet). Esta citação da Empresa Buknet não poderia espelhar melhor a relevância da pesquisa para o enriquecimento do ser humano. A pesquisa online permite ultrapassar as barreiras físicas, podendo usufruir de uma pesquisa rápida, eficiente e democrática.

Existe outra vertente da pesquisa em Portugal, a pesquisa ligada ao consumo de produtos e serviços. Segundo um estudo da Google Portugal encomendado à TNS *Global Market Research*, quase nove em cada 10 portugueses utiliza a Internet para a pesquisa sobre produtos de retalho e para auxiliar nas decisões de compra. Este

estudo revela ainda que a pesquisa online se traduz em 37% de compras através do meio. A importância da internet como canal de informação e auxiliador da tomada de decisão é demonstrado pelo número de pessoas que adquirem produtos na loja física, depois de uma pesquisa através da internet (85%).

O sector do retalho é onde é feito o maior número de pesquisas, seguido pelo sector da tecnologia (85%), e o turismo (84%). Paulo Barreto, Country Manager da Google Portugal afirma que: “No atual contexto económico, as pessoas irão passar mais tempo no computador e a fazer mais trabalho de casa antes de gastarem o seu dinheiro. Os consumidores estão a ser mais rigorosos”.

Este fator vai obrigar as empresas a serem mais competitivas e a estarem mais atentas à concorrência e às novas tendências de mercado.

CAPÍTULO II: A WEB COMO INSTRUMENTO DE LANÇAMENTO DE CAMPANHAS APLICADAS À ROCHA ORNAMENTAL

Em Portugal a apostar na web como ferramenta de comunicação aplicada à rocha ornamental teve um início recente. O primeiro site cujo objetivo era apresentar um catálogo de rochas ornamentais, surgiu na década de 80, desenvolvido pela Direção Geral de Geologia e Minas em colaboração com o INETI – Instituto Nacional de Engenharia Tecnologia e Inovação. Este site não tinha uma função de promoção pura, o objetivo era manter um registo do que existia, ou seja, passar o catálogo *offline* para o mundo *online*. Pode ser consultado no endereço: <http://rop.lneg.pt/rop/>.

Atualmente está a ser levado a cabo um trabalho de promoção neste sector desenvolvido pela *Experimenta design*. De acordo com o conteúdo apresentado no site, este projeto: “... é um programa de pesquisa experimental, de âmbito internacional, sobre as potencialidades de utilização da pedra portuguesa, alicerçado nas suas propriedades materiais e características distintivas.” Foi desenvolvido por arquitetos e designers convidados a desenvolverem trabalhos sobre a temática da pedra portuguesa. Este projeto tem por base um site, duas apps e um documentário bilingue, com vista à promoção internacional com base nas características de *design*, mais virada para uma vertente de arquitetura, para um *target* bastante específico.

O sector tem algumas associações que apostam na promoção online, como é o caso da ASSIMAGRA – Associação Portuguesa dos Industriais de Mármore, Granitos e Ramos Afins e da ANIET – Associação Nacional da Indústria Extrativa e Transformadora. A ASSIMAGRA lançou um novo site. Utiliza regularmente *newsletters* como forma de comunicação com os seus associados e aposta nos *social media* para divulgar a sua atividade. Tem feito bom uso dos vídeos como forma de captar novas audiências.

A ANIET começou há pouco tempo a utilizar as novas ferramentas web para a sua promoção, lançou um novo website e começa a dar passos nos *social media*, através da utilização do vídeo como seu aliado.

Só as médias e grandes empresas privadas do sector da rocha ornamental em Portugal utilizam ativamente a internet com vista à promoção do seu negócio. No caso das pequenas empresas, é frequente não utilizarem email para comunicarem, sendo o fax uma prática comum, muitas também não têm site criado. Só a partir de um determinado patamar de negócios estão sensibilizadas para o peso que as ferramentas web representam na promoção do seu negócio.

Não existem estudos quando à utilização da internet neste sector, mas posso concluir que as empresas Portuguesas utilizam os sites maioritariamente para comunicarem institucionalmente e para serem encontrados por potenciais clientes. Não têm sites dinâmicos, têm galerias de imagens e algumas têm catálogos online. Também disponibilizam um formulário de contacto de forma a potencial a troca de comunicações. Não existem sites de *e-commerce*, onde poderiam ser encontradas informações relevantes para a venda online, como stocks disponíveis, prazos de entrega, lotes mínimos. Esta área é especialmente sensível para a utilização de sites de *e-commerce* devido às características distintivas de cada pedra. Os sites teriam de estar constantemente a ser atualizados porque cada bloco extraído tem características únicas.

Segundo uma pesquisa online aleatória que efetuei na internet por sites de pedreiras na região do Alentejo, encontrei o site Roteiro “Tons de mármore”, onde existe uma seção dedicada a 8 pedreiras da região. Este site pode ser consultado através do endereço: <http://www.rotatonsdemarmore.com/>. Através da pesquisa pelas palavras “pedreira Alentejo” nas primeiras três páginas de pesquisa surgiu-me apenas uma pedreira com site. Numa primeira fase posso aferir que as ferramentas web não são muito utilizadas na região do Alentejo, depois da aplicação do questionário e do estudo do mesmo terei uma opinião fundamentada. A pesquisa pelas palavras “pedreiras Norte” obteve um maior resultado de pesquisa, nas primeiras três páginas encontrei 9 pedreiras. Na pesquisa por “pedreiras Algarve” encontrei cinco resultados.

II. 1. Estudo de casos internacionais

No Brasil a utilização da internet como instrumento de divulgação das rochas ornamentais ultrapassou a sua fase inicial, é praticada por cerca de 200 empresas. Foi efetuada uma análise aos sites das empresas deste sector aplicando o modelo ICDT, apresentado por Angehrn em 1997. Este autor defende que a internet amplia o mercado tradicional, criando 4 novos espaços: espaço de informação virtual (novo canal para as empresas exibirem informações institucionais e divulgarem os seus produtos/ serviços), espaço de comunicação virtual (novo canal de interação para a construção de relacionamentos online, como por exemplos chats, e-mailings, fóruns de debates, conferências e comunidades virtuais), espaço de distribuição virtual (novo canal para as empresas distribuírem produtos/ serviços como por exemplo músicas, livros e software) e espaço de transação virtual (novo canal para os agentes económicos executarem transações relacionadas com os seus negócios – *e-commerce*). O nível de aproveitamento dos novos espaços permite diagnosticar a maturidade das aplicações web e elaborar estratégias para a sua evolução.

Como conclusões a esta análise efetuada pelo Departamento de Engenharia de Minas e de Petróleo da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, o modelo de utilização da internet é essencialmente dirigido a potenciais clientes, sendo focado no espaço de informação virtual institucional das empresas e dos produtos. A análise indica que seria importante a criação de portais comunitários para as empresas emergentes, que permitisse a consulta por categoria de produto. O modelo de *e-business* ainda não está a funcionar nesta área.

A nível mundial assistimos à presença de grandes grupos económicos que se unem para promover a rocha ornamental utilizando as TIC's. Exemplos disso são o "Valepontocom", da CVRD e o Latinex que foram criados pelos grupos brasileiros Bradesco e Votorantim e os mexicanos Cemex e Alfa, são portais de *e-commerce* que envolvem grupos empresariais da indústria mineral. O Quadrim é um portal de *e-business* da indústria mineral que conta com a participação de grandes empresas mundial, tais como: Alcan, Alcoa, BHP/ Biliton, Codelco, CVRD, Noranda, Pechiney, RT e Votorantim (Calaes, 2006)

Na China, país líder mundial de exportações, 32% dos *websites* de rochas ornamentais são de *e-commerce*.

CAPÍTULO III: A IMPLEMENTAÇÃO DE UMA MARCA EM CONTEXTO DIGITAL

É importante iniciar com a definição de *e-marketing*. *E-marketing* é marketing online quer seja através de *sites*, anúncios online, *email opt-in*, quiosques interativos, TV interativa ou telemóveis. Envolve aproximar-se do cliente, perceber-lo melhor, mantendo um diálogo com ele. O objetivo principal é colocar o cliente no centro de todas as atividades online. O *e-marketing* utiliza bases de dados de clientes e potenciais clientes criando um elo de comunicação entre clientes e fornecedores e entre os próprios clientes. O objetivo é criar toda uma experiência online para cativar o consumidor.

Este ambiente dinâmico envolve as audiências e transforma a forma como as organizações são conduzidas, passando as mesmas a serem lideradas pelo consumidor. O consumidor participa ativamente através do diálogo constante e dinâmico, em que os mesmos expressam os seus interesses, requerem produtos e serviços, sugerem melhorias, dão o seu *feedback* e em última instância conduzem a organização (Dave & Smith, 2011).

A implementação de uma marca neste contexto implica planear as várias etapas, definir prazos e ações de acordo com os objetivos a atingir. O fim é gerar uma perceção relevante para o público alvo e para o mercado de acordo com o posicionamento, a personalidade da marca e a estratégia definida para a mesma.

O plano de implementação da marca em ambiente digital abrange: o site, *social media*, *google adwords* (publicidade patrocinada), email marketing, *flyers* digitais, assinaturas de email, entre outros. Este planeamento é realizado de forma a que a nova marca seja assimilada a pouco e pouco e seja percecionado tudo o que a marca representa, com o objetivo de estabelecer uma relação de confiança com o seu público-alvo.

Até há pouco tempo o *branding* digital significava desenvolver a marca na internet e no site da marca, posteriormente surgiram dispositivos como smartphones e tablets, showrooms digitais, posters 3D, entre outros. Dentro das tecnologias digitais apareceram os hologramas 3D, realidade virtual e realidade aumentada. Todas estas

tecnologias emergentes gravitam no espaço da marca e devem ser utilizadas a seu favor (por exemplo: app BLIPPAR que utiliza a realidade aumentada para promover experiências de marcas - <https://blippar.com/>).

O *branding* digital para ser eficaz tem de acompanhar a evolução das novas tecnologias: o surgimento de novos dispositivos (*smartphones* e *tablets*) e a conectividade que os mesmos permitem; os novos comportamentos dos utilizadores, tornando-se utilizadores ativos; as novas regras que daí advêm: os utilizadores passam a ser parte integrante da rede; a nova cultura que emerge: uma história que é desenvolvida nos *social media* não é previsível ou controlável; um novo nível de interação: as marcas digitais incentivam a comunicação entre as pessoas, de forma a conhecerem-se e partilharem histórias (Herbst, 2015).

Os *social media* aliados às tecnologias digitais proporcionam ao *branding* digital uma combinação única de atributos: integração, acessibilidade, conectividade e interatividade.

III.1. Os canais de comunicação digital e as suas vantagens

Os canais de comunicação digitais são utilizados para comunicar o posicionamento da marca, como parte de um programa multimeios (multicanal). As competências digitais estão a tornar-se extremamente necessárias para as empresas que pretendem construir ou melhorar as suas marcas. O meio digital é uma ferramenta poderosa para as marcas com muitos benefícios: criar relações de proximidade, potenciar a partilha “boca a boca”; um meio fértil para promover conteúdos; possibilidade de segmentação a laser; mais confiável (Aaker, 2014).

Os canais digitais oferecem formas de conexão com o target da marca e promovem a boa relação entre os mesmos. As experiências positivas que a marca proporciona vão ajudar a construir a equidade da marca. De acordo com David Aaker existem 4 papéis digitais que a marca pode por em prática na sua construção para aumentar os seus benefícios: os programas digitais podem ampliar a oferta comunicando os benefícios adicionais disponíveis; apoiar a oferta da marca através da

promoção de mais ofertas online; constituir uma plataforma de construção de marca; ampliar a plataforma de construção da marca.

Os sites e os *social media* são importantes canais de comunicação que ajudam a aumentar a consciência e a construir a marca. A Internet fala com os consumidores e fornece às marcas ferramentas para os ouvir e se aproximar deles. A presença na web possibilita a marca receber a opinião dos consumidores sobre a mesma. Nos *social media* é comum ser o consumidor a iniciar o contacto com a marca, procurando informação ou obtendo uma experiência através da visita a um site.

Verifiquei que as médias e grandes empresas portuguesas da área das rochas ornamentais estão presentes na web, apostam nas ferramentas de comunicação online para promoverem os seus negócios e estão presentes nos *social media*. As pedreiras portuguesas associadas às grandes empresas de venda de pedras naturais têm sites, no caso das pedreiras de médias dimensões não têm esta prioridade, estando por vezes presentes em portais regionais com vista à promoção dos negócios.

III.2. A marca digital aplicada ao meu projeto

Todas as organizações lutam por estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável (Kotler, 2000).

Numa primeira fase criei um signo/ nome para a minha marca, optei por um nome descritivo que enuncia sinteticamente os atributos de identidade do meu projeto: “# PT STONE FINDER”. Escolhi um nome em língua inglesa visto o meu público-alvo ser internacional. As siglas “PT” identificam a origem do projeto e as palavras “STONE FINDER” remontam para a ideia original do projeto, um sítio de apresentação da pedra nacional portuguesa que vai até às origens da pedra. O símbolo cardinal utilizado remete-nos para o *hashtag* das redes sociais, utilizado para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais (cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros utilizadores das redes sociais, com a utilização do *hashtag* numa publicação o conteúdo fica disponível para qualquer pessoa que aceda ao mesmo hashtag sobre o assunto).

Passei seguidamente para a construção de um logótipo. Depois de várias experiências decidi optar por um logótipo simples para ser aplicado em ambiente digital. O logótipo é a versão gráfica estável do nome de marca que equivale à assinatura do indivíduo. Além da sua função verbal, a tipografia tem uma dimensão semiótica não verbal, icónica, que incorpora por conotação significados complementares ao próprio nome (Chaves, 1999).

O logótipo que criei é constituído por uma tipografia muito simples e estilizada, transmitindo uma conotação atual. O plano cromático escolhido é bastante neutro, na variação de cinza (#313131) e branco (#F0F0F0). A tipografia da cor branca está assente sobre um fundo retangular simples cinzento que delimitam o plano de fundo. Assumi a premissa de que o menos é mais, por isso optei por um logótipo simples, letras sobre um fundo cinzento e delimitadas um retângulo branco.



IV. CAPÍTULO IV: PROCESSO DE DESIGN DO SITE

Este site surgiu do meu interesse pela área da pedra natural portuguesa, da lacuna que encontrei na promoção da mesma no exterior e do meu interesse pelas novas tecnologias, cimentado durante as Cadeiras de Práticas Web I e Práticas Web II.

Optei por criar um site para a promoção das pedreiras da região do Alentejo (localidade de Vila Viçosa) utilizando uma nova técnica de vídeos, os vídeos a 360º graus. O meu objetivo foi criar um site interativo com um *layout* agradável, de fácil navegação, transformando a visita ao site numa experiência de navegação pelo site intuitiva.

O design original da web e o seu formato de dados, HTML, foram baseados na codificação do significado da informação em vez da sua apresentação. Esta linguagem de comunicação foi definida por Tim Berners-Lee, com a finalidade de que a web fosse um sistema de informação universal (Nielsen, 2000). Para a conceção e o desenvolvimento deste projeto utilizei os conhecimentos adquiridos durante a componente letiva do Mestrado em Novos Media e Práticas Web: HTML, CSS, Usabilidade.

IV.1 – Pesquisa e Estratégia

Numa fase inicial é necessário efetuar trabalho de investigação relativamente à temática que vamos desenvolver e definir o público-alvo. O site tem de ser criado para um público específico e deve conter textos e imagens com que o mesmo se identifique.

Numa segunda fase é necessário efetuar a análise da concorrência. Para criarmos conteúdos diferenciados e relevantes precisamos saber o que já foi feito. O passo seguinte é definir o tipo de site: loja virtual, site institucional, blog, portal, entre outros. A definição do tipo de site depende do desejo/ necessidade do nosso público-alvo. O site é uma ferramenta de marketing digital que funciona como a porta de entrada que estabelecerá o contacto entre o cliente e a marca.

Antes de iniciar a construção do site pesquisei ainda as palavras chave do segmento que vou utilizar nos textos ao longo de todo o site. As palavras chaves encontradas foram: quarry e portuguese stone.

IV.1.1 – Caracterização do público-alvo

O target deste projeto é muito específico, corresponde a um nicho de mercado. O público-alvo deste projeto pode ser caracterizado por arquitetos, construtores, decoradores, trabalhadores de pedreiras, comerciantes de pedra natural, artesãos, alunos e pessoas interessadas pela área (turistas). Posso caracterizar três tipologias de utilizador:

- Utilizador que consulta o site à procura informações mais específicas acerca da pedra natural portuguesa e que espera encontrar a informação no site de forma intuitiva e eficaz. Este tipo de utilizador tem também uma grande acuracidade visual, estando por isso muito atento ao detalhe.

- Utilizador interessado por novas tecnologias que consulta o site para se inteirar das tecnologias utilizadas para a captação de fotografias e vídeos. É por esse motivo um utilizador mais exigente e que tem outras expectativas relativamente ao que vai encontrar. Este utilizador espera conteúdos graficamente mais interessantes e apelativos.

- Utilizador sem objetivo em concreto, que encontrou o site nos motores de busca e que o consulta para passar tempo de qualidade na internet e enriquecer a sua cultura geral. Este tipo de utilizador dá muita atenção à parte estética do site.

De forma a melhor poder identificar os públicos-alvo do site apresento uma tabela de perfis de utilizadores.

Figura 1 – Tabela de perfis de utilizadores

| Perfil | Experiência | Contexto | Condições de Acesso |
|--------------------------------|--------------------|-------------------|---------------------------------|
| Arquiteto | elevada | escritório | PC - IE, Firefox, Safari, Opera |
| Engenheiro | elevada | escritório | PC - IE, Firefox, Safari, Opera |
| Construtor Civil | média/ baixa | escritório | Dispositivo móvel – IE, Firefox |
| Comerciante | média/baixa | escritório | PC – IE, Firefox |
| Designer | elevada | escritório | PC – IE, Firefox, Safari |
| Artesão | média/baixa | escritório/casa | PC – IE, Firefox |
| Trabalhador de Pedreira | média/baixa | escritório/casa | Dispositivo móvel – IE, Firefox |
| Estudante | média/elevada | universidade/casa | PC – IE, Firefox |
| Turista Estrangeiro | média/baixa | casa | Dispositivo móvel – IE, Firefox |
| Interessado pela área | média/baixa | casa | Dispositivo móvel – IE, Firefox |

Identifiquei na tabela supra 10 sub-tipos de utilizadores: o Arquiteto, o Designer, o Engenheiro, o Construtor Civil, o Comerciante, o Designer, o Artesão, o Trabalhador de Pedreiras, o Estudante, o Turista Estrangeiro, o Interessado pela área.

Defini a experiência de utilização e de navegação dos vários sub-tipos de acordo com as características intrínsecas de cada um. Posso afirmar que os primeiros seis sub-tipos têm experiências de utilização mais específicas e concretas utilizando o site de forma mais objetiva. Enquanto que os últimos quatro sub-tipos da tabela têm uma utilização superficial e uma experiência de navegação mais singela.

IV.1.2 – Sites de referência

Figura 2 – Tabela de Sites de Referência

| Site | Arquitetura de Informação | Experiência Interativa | Conteúdos |
|---|---------------------------|------------------------|-----------|
| http://www.primeirapedra.com/ | ○○ | ○ | ○○○○ |
| http://www.rotatonsdemarmore.com/pt/ | ○○○ | ○○ | ○○○○ |
| http://vianadocastelo.360portugal.com/Natureza/CornoBico/ | ○○○○ | ○○○○ | ○○○○ |

Os sites nos quais me inspirei para realizar o meu projeto são sites da área em que o ponto focal é o design ou sites em que está presente a utilização da tecnologia de captação de vídeos ou a técnica de fotografias a 360º graus. O primeiro site de referência é o site www.primeirapedra.com, o ponto focal do site é o design. Apresentam um modelo de site pouco convencional, feito com um *template* de *wordpress*, onde prevalecem maioritariamente fotografias.

O segundo site de referência é www.rotatonsdemarmore.com/pt/. Este site tem uma secção dedicada à promoção do mármore da região e das suas pedreiras, apresenta boas descrições das principais características de cada pedreira. Considero um site bem construído e bem organizado ao nível da organização dos conteúdos.

O terceiro site de referência é: vianadocastelo.360portugal.com/Natureza/CornoBico/. Este site apresenta fotografias a 360º graus do território protegido de Corno do Bico. O site está bastante simples e de fácil navegação. Exploraram muito bem a técnica das fotografias a 360º graus.

IV.2 – Design de Informação

Nesta fase iniciasse o planeamento do layout do site. Segundo P.R. Smith o design de um site é a combinação de funcionalidade, conteúdo, forma, organização e interação. Um bom design deve ser centrado no utilizador.

O *web design* abrange muito mais que um conceito estético, engloba também a arquitetura de informação, percepção visual e usabilidade. O objetivo final do *web design* é a obtenção de um resultado satisfatório que proporcione uma boa experiência visual e funcional ao utilizador final.

Passei ao esboço do design lógico, através da colocação dos conteúdos na *homepage* do site de forma a estabelecer a hierarquia dos mesmos. Numa segunda fase passei para o design conceptual – escolha das cores, tipos de letra e logótipos.

IV.2.1 – Design Lógico

O design lógico é a antevisão do resultado final do site. Consiste numa maquete simples que o *web developer* faz para delimitar as várias áreas que o site terá. O design lógico da *homepage* pode ser consultado através deste [link](#) ou no anexo 1.

Através da consulta do design lógico é possível verificar que a *homepage* está subdividida em várias secções. A barra de navegação é precedida por um vídeo. A secção seguinte é composta por texto, a secção a seguir está dividida em duas partes, do lado direito existe texto e uma lista ordenada, no lado esquerdo existe um carrossel com três imagens. Na próxima secção existe uma coluna com 3 imagens e com texto a seguir às imagens. Seguidamente está uma área com um botão de subscrição. A *homepage* do site termina com um formulário de contacto e com um *footer* simples.

IV.2.2 – Arquitetura de Informação

A arquitetura de informação teve início no ano de 1960, pelo designer gráfico e arquiteto Richard Saul Wurman, através da tentativa de descrever como construções, transportes e trabalhadores interagiam entre si no ambiente urbano, desenvolveu interesse nas maneiras como essas informações poderiam ser reunidas, organizadas e apresentadas de diversas formas e a diferentes públicos (Vidotti & Sanches). Transpondo este conceito para a realidade digital, a arquitetura de informação digital visa a estruturação de informações com o fim de torná-las disponíveis e acessíveis de forma adequada, pertinente e utilizável.

De acordo com Nielsen (2000, p.15), o objetivo da arquitetura de informação é estruturar o site de forma a espelhar as tarefas dos utilizadores e a sua visão do espaço de informação.

Morville e Rosenfeld no livro *“Information Architecture for the World Wide Web”* enumera as funções da arquitetura de informação: clarificar a visão e a missão do site, equilibrando as necessidades da organização e as necessidades do público; determinar que conteúdo e que funcionalidades o site vai ter; especificar como os utilizadores vão encontrar a informação no site definindo a sua organização, navegação e marca; mapear como o site vai evoluir e crescer ao longo do tempo.

Os utilizadores querem encontrar a informação de forma fácil e rápida. Uma arquitetura de informação fraca faz com que os utilizadores se sintam confusos e frustrados. Como os utilizadores têm várias formas de procurar informação, é importante apresentar vários modelos de procura de informação. O arquiteto de informação de um site, numa organização, deve conseguir colocar-se no papel do utilizador e ao mesmo tempo ter um grande conhecimento da organização (da sua missão, objetivos, conteúdo, públicos). A arquitetura de informação não é mais do que a *“big picture”* da organização (Morville & Rosenfeld).

Neste projeto, foi um desafio estruturar a apresentação das fotografias e vídeos a 360º graus pelo site, de forma a não comprometer a boa navegabilidade do utilizador. Tentei definir nesta fase, os conteúdos mais importantes acerca do projeto a incluir na *homepage*, de forma a conseguirem encontrar o máximo de informação possível facilmente.

Para estruturar os conteúdos desenvolvi um diagrama conceptual e um organograma. Através da análise destes gráficos é apresentada a estrutura do site, ou seja, a navegação do site tem dois níveis. Na *homepage* tentei não ter uma sobrecarga de links. As várias sub-páginas do site podem ser acedidas através do menu. O menu do site é formado por quatro áreas específicas: *“Concept”* onde está reunida informação acerca do projeto, através das páginas *“About us”*, *“Facts”* e *“History”*; a área seguinte é *“Quarries”* onde podem ser consultadas as sete páginas das pedreiras apresentadas no site: *“António Galego & Filhos”*, *“J. F. Cochicho e Filho”*, *“Marvisa”*, *“Marboserra”*, *“Marmetal”*, *“Plácido José Simões”* e *“Solubema”*. Na área seguinte está

a Media, onde se pode encontrar uma página com a imagens “Gallery”. O último item do menu é a página de contactos “Contact us”.

Figura 3 – Diagrama conceptual

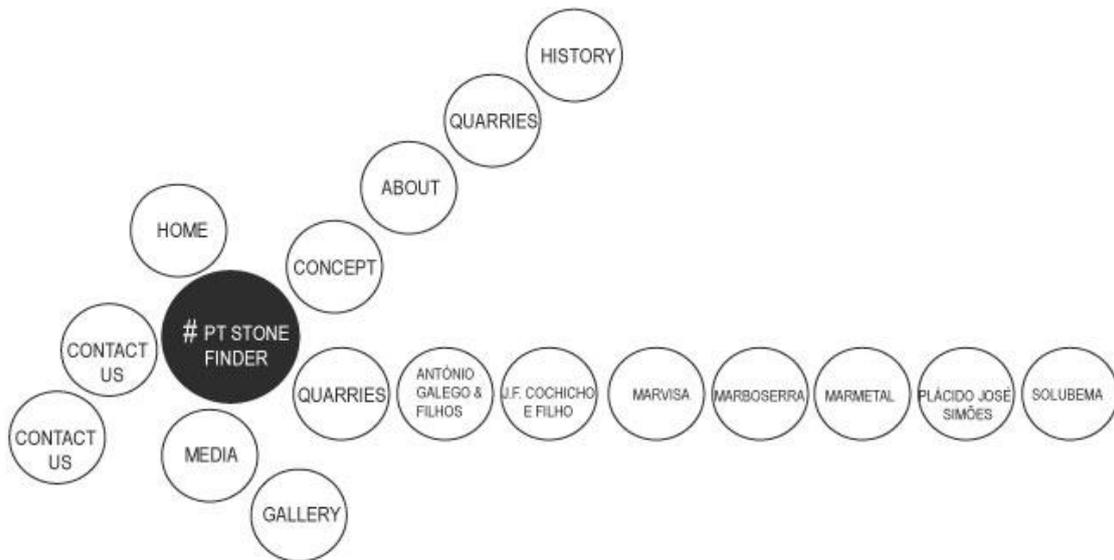
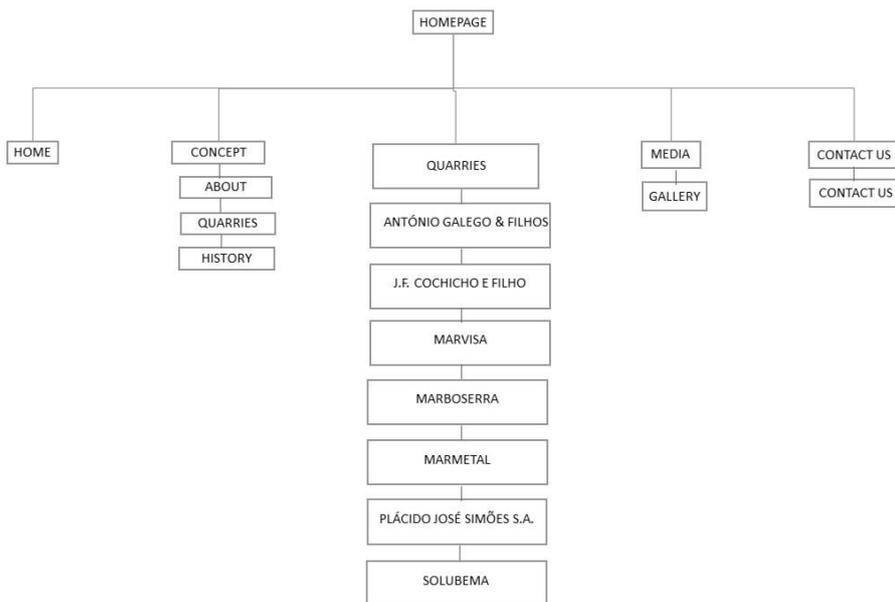


Figura 4 – Organograma



IV.3 – Design Conceptual – Cores, tipos de letra e logótipo

Na construção do site utilizei essencialmente uma conjugação de tons de cinza e branco. Como o site é formado em grande parte por imagens e alguns vídeos, que por si conferem bastante cor, optei por deixar o *layout* com cores neutras, como é o caso do fundo branco utilizado (#F0F0F0). As cores que se destacam são a cor da barra de navegação cujo código é #18191B e a cor do *footer*, que tem uma sombra no tom claro de cinza - rgba (0,0,0,0,6). Quanto à cor do texto optei por um tom de cinza, nomeadamente: #555 e fonte Kanit (sans-serif) (ver anexo 3). A cor do texto do menu da homepage é branco (#F0F0F0) e a cor do menu depois de clicado é de um tom creme (#D3BD98). Nos botões com a expressão: “Read More” presentes na homepage, utilizei um tom cinza claro (#DDD). Está também presente na homepage a cor #666, no indicador do carroucel de imagens, a cor passa para #999 quando a imagem é selecionada (ver anexo 3).

Alyson Hill (1997) indica que o contraste é muito importante em qualquer texto escrito, o baixo contraste pode ser fatigante para os leitores (o preto tem um maior contraste do que o cinzento). É desaconselhável misturar cores que estão nas extremidades do espectro de cores (azul e verde). A combinação de preto e branco para o texto e para o fundo é a combinação mais aconselhável pela maioria dos autores.

Pesquisadores concluíram que fontes *san serif*, como por exemplo Helvetica, Arial e Futura, com tamanho 16 px, são mais legíveis. Para construir o site analisei conceitos de perceção visual. Perceção visual é o produto final da visão, consiste na habilidade de interpretar a luz e as consequências do estímulo luminoso, do ponto de vista estético e lógico.

Quando entramos no nível do design de páginas Nielsen indica que o design da página é a parte mais imediatamente visível do *web design*, a simplicidade deve ser a meta do design de páginas. Indica ainda que os utilizadores raramente se encontram num site para apreciarem o seu design, dando prioridade ao conteúdo.

IV.4 – Utilização de *Template Bootstrap*

O Bootstrap é uma ferramenta poderosa de *front-end* construída com CSS, HTML e JavaScript. Tem muitas vantagens associadas, porque é de fácil utilização, utiliza um sistema de grelha *responsive* com 12 colunas, a grelha pode continuar *responsive*, ou pode ser alterada para um *layout* fixo. O *Bootstrap* tem muitos componentes prontos a serem utilizados, por isso o desenvolvimento web é mais rápido. O *Bootstrap* vem com muitos estilos pré-definidos de elementos HTML, que incluem estilos para tipografia, formas, imagens e muito mais. Também apresenta componentes pré-definidos para: barras de navegação, menus, alertas e muitos outros. Vem com componentes de JavaScript para adicionar funcionalidades. Na web é disponibilizada muita documentação acerca da temática, o que facilita a aprendizagem para iniciantes. Existem também comunidades online onde os desenvolvedores podem tirar dúvidas, e regra geral é uma comunidade que se entreaajuda. O *Bootstrap* pode ser integrado com uma grande variedade de plataformas (CHAPMAN).

Na Internet estão disponíveis vários *templates* em *Bootstrap*, optei por adquirir um *template* de uma plataforma já conhecida, a themeforest.net. O tema escolhido foi idêntico à arquitetura de informação do site, passando para a adaptação da sua estrutura.

O *template* do site vinha com todas as páginas que utilizei, modifiquei as páginas de acordo com o design conceptual que tinha definido. O site <http://getbootstrap.com/> ajudou-me no processo de desenvolvimento do site, bem como a *Bootstrap Community Forums* <http://www.twitterbootstrap.net/forum/forum.php?s=1ee3361c54ea58eb0bc493f36d06d509>.

IV.5 - Recursos Tecnológicos

O site # PT STONE FINDER foi construído com base em alguns programas *opensource*. Programas *opensource* são programas cujo código é público e a sua utilização é gratuita. Utilizei uma ferramenta de desenvolvimento denominada “*Firefox Developer Edition*” e o “*Notepad ++*”. O *Firefox Developer Edition* é um navegador

especialmente desenvolvido para programadores, onde estão reunidas todas as ferramentas necessárias para o desenvolvimento de um site. O Notepad ++ é um editor de texto e de códigos fonte, que suporta diversas linguagens de programação, como por exemplo o CSS, HTML, PHP, JavaScript, SQL, entre outras.

O sistema operativo escolhido foi o Windows (Windows 10), o sistema operativo mais popular.

Para captar os vídeos a 360º graus presentes no site, utilizei a câmara GoXtreme Full Dome 360º e o software que vem com a câmara (SYMAX 360 Player).

Para apresentar os vídeos no site criei um canal de Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCcz9jdSW0N9aNwxsa3XbQIQ>, coloquei os vídeos no canal de Youtube e seguidamente incorporei cada vídeo nas respetivas páginas.

Criei uma conta na plataforma www.mailchimp.com e liguei a mesma ao site para a subscrição da *newsletters* e das informações veiculadas através do site. A plataforma mailchimp é gratuita e de fácil utilização. É a opção ideal para a gestão de bases de dados até dois mil contactos, uma vez que permite envios gratuitos de campanhas de *email marketing*. Permite ainda monitorizar o resultado das campanhas, através da consulta das taxas de abertura, clics, entre outros dados.

Criei uma conta de Google Analytics e associei a conta ao site para monitorizar o tráfego do site. O principal objetivo do Google Analytics, é perceber a forma como os utilizadores se comportam ao navegar pelas várias páginas e secções do site. Fornece informações acerca do: número total de visitantes, visitantes únicos e visitantes que retornam ao site; origem do tráfego; se as metas traçadas para o site foram atingidas, quais as campanhas de marketing que trazem mais retorno e quais as ações nos *social media* que trazem mais retorno.

O domínio foi registado através do site: www.hostingportugal.pt . Depois de alguma pesquisa optei por esta plataforma devido ao bom suporte oferecido e por ser uma plataforma portuguesa, onde o contacto é mais facilitado.

Relativamente ao serviço de hospedagem não utilizei nenhum serviço externo, optei pelo servidor gentilmente cedido para o efeito pelo Professor Doutor Vítor Badalinho.

IV.6 - Usabilidade

Segundo a *Internacional Organization for Standardization*, a usabilidade é a medida pela qual um produto pode ser usado por utilizadores, para alcançar objetivos determinados com efetividade, eficiência e satisfação, num contexto de uso específico (ISO 9241-11).

Steve Krug (2000), a meu ver torna muito claro o conceito de usabilidade: *“Afinal a usabilidade apenas significa que fazemos com que alguma coisa realmente funcione bem, para que uma pessoa mediana, ou abaixo da média possa utilizar, o que quer que seja”*.

O conceito de usabilidade está intrinsecamente ligado ao design de um site, o designer de um site tem de ter atenção aos *standards* de usabilidade, colocando o utilizador no centro do projeto. Um design só é bem conseguido, se o produto final for facilmente utilizável, por todos os tipos de utilizadores.

A navegabilidade é um fator a ter em conta na construção de um site. A mesma traduz-se na facilidade proporcionada ao utilizador, na sua visita ao longo da informação e das páginas do site, traduz-se em menos clicks e informação necessária sempre à mão e numa sequência lógica.

Neste sentido, todas as páginas do site devem ter um menu sempre visível, e de preferência no mesmo sítio e ter uma forma fácil de aceder à *home*. Não se devem fazer páginas só navegáveis com botões “atrás” ou “adiante” do *browser*. Se um site tiver secções temáticas de grande dimensão, deverá considerar-se a colocação de um menu adicional. Nenhuma zona do site poderá ser acessível com mais do que três cliques (Dotnetnuke Portugal).

Outro conceito importante é a interatividade, ou seja, a forma como o utilizador se relaciona com as páginas e vice-versa. Se o utilizador não consegue ler o

texto porque o fundo não tem contraste suficiente, com a cor das letras, ele não poderá interagir corretamente com o site.

A consistência é outro fator a ter em conta, é importante manter uma boa consistência visual ao longo de todas as páginas. O texto por exemplo, deve manter-se consistente ao longo das páginas, isso inclui manter o mesmo tipo de letra, os mesmos tamanhos de texto, os mesmos espaçamentos, as mesmas cores nos títulos, a localização dos títulos, textos e imagens consistentes em todas as páginas. Esta consistência permite que os utilizadores consigam encontrar mais depressa a informação, não sejam cometidos tantos erros durante a navegação pelo site, aumentando a satisfação dos navegadores, levando à redução da curva de aprendizagem a utilizar no site (SAPOUX).

Segui as regras de usabilidade no desenvolvimento do site, principalmente na parte da navegação, elaborei a estrutura de navegação de forma à mesma ser de fácil visualização e de acordo com a estrutura tradicional de um site. O primeiro item é a *home*, seguida da apresentação do projeto (*concept*), depois surgem as páginas de apresentação de cada pedreira, e finalizo com a parte de media, onde estão presentes fotografias tiradas ao longo do projeto e uma página de contactos.

O menu está sempre visível e no mesmo sítio, mantendo dessa forma a consistência ao longo de todas as páginas. A consistência visual também é mantida, através da mesma fonte e tamanhos de letra.

IV.7 – Publicidade Online

A publicidade online é uma forma importante de promover e divulgar sites, especialmente no lançamento de novos sites. A publicidade online tem muitas vantagens: é de fácil utilização e tem custos bastante reduzidos face à publicidade tradicional. Tem também um maior alcance geográfico, uma vez que permite a realização de campanhas de alcance global, ajuda a chegar a audiências mais vastas e a obter melhores resultados. Na publicidade online só se paga os cliques qualificados, impressões ou leads. Os resultados são facilmente mensuráveis, o retorno pode ser

medido ao cêntimo. Permite ainda segmentar audiências, aumentando a taxa de sucesso das campanhas.

O *Google Adwords* é uma ferramenta muito utilizada para efetuar publicidade online através do motor de busca Google. Permite colocar anúncios no Google, a preços reduzidos e que esses anúncios sejam visualizados, por quem procura os produtos.

Com o desenvolvimento das redes sociais, a publicidade digital também evoluiu. Neste momento as formas de publicidade online mais conhecidas são o Facebook Ads, o LinkedIn Ads e o Twitter. Os anúncios são apresentados aos utilizadores das redes sociais, de acordo com os seus perfis e interesses.

Existem outras formas de publicidade online, devemos escolher a melhor forma, de acordo com o nosso posicionamento e público-alvo. Este projeto não incluía a execução de uma campanha de publicidade online e devido a delimitações de tempo não utilizei.

V. CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

A Informa D&B disponibilizou gratuitamente a base de dados para a aplicação do questionário online. Na base de dados fornecida, constam todas as empresas com os CAE's (classificação das atividades económicas) exploradoras de pedreiras de rochas ornamentais de Portugal. De 576 empresas, apenas 172 tinham email disponível.

Utilizei o google formulários para criar o questionário online e enviei um email com o pedido de preenchimento do questionário. Das 170 empresas apenas obtive 12 respostas, por esse motivo não posso considerar a amostra representativa da população.

O objetivo do questionário foi apurar o nível de preparação da empresa para utilizar as ferramentas web, na promoção do seu negócio. O questionário foi dividido em 6 secções, passo a enumerá-las: 1ª secção – Perguntas com o objetivo de definir o âmbito de comparação das empresas; 2ª secção – Estratégias na promoção web (principais objetivos da empresa decorrentes da utilização do web site); 3ª secção – E-commerce (perceber se a empresa utiliza venda pela internet); 4ª secção – Clientes (aferir se os clientes estão abertos às novas tecnologias); 5ª secção – Recursos humanos (aferir se as TIC representam um papel importante no dia a dia dos colaboradores da empresa); 6ª secção – Tecnologia (perceber a importância que a empresa atribui à utilização de novas tecnologias no seu negócio).

O questionário online pode ser consultado através deste link:

<https://docs.google.com/forms/d/1-vATZ0WSQU9aTzshtxoA7CcMX0rJLpCyuOvrRBH-mr4/edit>. Os gráficos obtidos através das respostas ao questionário podem ser consultados no anexo 3.

Durante a visita às sete pedreiras presentes na plataforma posso aferir que as respostas recolhidas pelas mesmas são semelhantes às respostas obtidas através do questionário online. A maioria tem site ativo, onde não é destacada a pedreira, mas o grupo empresarial e o produto final (a

comercialização da chapa). O site é utilizado de uma forma institucional, não é atualizado e não utilizam formas de promoção online. Os contactos são efetuados através de boca a boca. Demonstram que se importam com a literacia digital dos seus colaboradores, mas não traduzem isso nas formações aos seus colaboradores. Quanto à utilização de novas tecnologias na empresa, os inquiridos não deram importância, à utilização das mesmas na sua prática diária.

CONCLUSÃO

O Projeto de Mestrado # PT Stone Finder surgiu do meu interesse pela área das rochas ornamentais e pela análise da promoção web efetuada pelas empresas. Após a pesquisa que efetuei, verifiquei que a utilização das ferramentas web para a promoção da rocha ornamental portuguesa, era quase nula e pouco desenvolvida. O meu objetivo era realizar um site que contivesse as principais pedreiras a nível nacional, mas por limitações de tempo decidi optar por uma região que sofreu muito devido à crise internacional e que resultasse bem nos vídeos a 360º graus e fotografias, porque os mesmos iriam ser captadas em profundidade.

Optei por fazer algo inovador e nunca antes feito, a utilização de vídeos a 360º graus para captar imagens de pedreiras. Foi desafiante, uma vez que não dominava a técnica, fiz um esforço para me familiarizar e tentar o melhor resultado possível. O resultado final está apelativo e as imagens estão harmoniosas.

Durante a realização deste trabalho, consegui consolidar os conhecimentos adquiridos durante a componente lectiva do mestrado e percebi a importância de um bom planeamento na execução de um site. A pesquisa de sites desta área de mercado também foi fundamental, para conseguir delinear a melhor estratégia relativamente a conteúdos a utilizar, bem como as características do público-alvo, adaptando o design lógico do site às suas características.

Relativamente ao processo de design do site, os princípios de design e *standards* de usabilidade foram aplicados de forma a proporcionar ao utilizador uma boa experiência de navegabilidade, mantendo a consistência ao longo de todo o site.

O questionário que criei para apurar o nível de preparação das empresas, na utilização das ferramentas web na promoção do seu negócio não teve expressão, uma vez que não obtive respostas suficientes para poder fazer uma análise dos resultados (as respostas recolhidas não foram representativas da população).

Considero que de um modo geral, consegui atingir os objetivos traçados para o site. Identifico-me com o site criado. Durante o processo de desenvolvimento do

trabalho passei por várias fases desafiadoras e estimulantes, conseguindo ultrapassar todos os desafios com o apoio do Professor Doutor Francisco Cádima na parte teórica do projeto e do Professor Doutor Vítor Badalinho na parte de implementação e contextualização técnica do projeto.

No segundo dia após ter criado o canal de Youtube para o projeto, comecei a ter comentários positivos, o que foi muito importante para mim. Relativamente à resposta das questões de partida levantadas no início do projeto, posso aferir que atualmente as plataformas online não têm grande impacto nem expressão na promoção e divulgação da rocha ornamental nos mercados estrangeiros. Existe um baixo nível de adesão dos proprietários de pedreiras a projetos de promoção online das mesmas. O setor não está aberto às novas tecnologias de informação.

Explorei uma área do meu interesse e ao mesmo tempo, consolidei conhecimentos adquiridos ao longo de todo o mestrado. Espero que este projeto seja útil na promoção da rocha ornamental no estrangeiro, em especial na região de Vila Viçosa e que tenha um real impacto na promoção da rocha ornamental da zona.

Dado o potencial que as ferramentas web têm na promoção da rocha ornamental nos mercados estrangeiros, ficam questões em aberto. Quando se começará a utilizar sites de e-commerce na comercialização da rocha ornamental, permitindo a redução dos custos associados à venda da matéria prima e chegar mais facilmente a novos mercados, à semelhança do que é feito na China. Quando se começar a apostar na promoção da rocha ornamental através da web e em sites de e-commerce. Portugal poderá assumir um papel de destaque como novo *player* no mercado ao nível mundial, será que isso terá lugar nos próximos cinco anos?

O site pode ser consultado no endereço: www.ptstonefinder.com.

BIBLIOGRAFIA(S) / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David (2014). *Aaker on Branding – The 20 Principles that Drives Success*. M & J: New York.
- ANGEHRN, Albert “*The Strategic Implications of the Internet*”. The European Institute of Business Administration. France. Em <http://www.calt.insead.edu/Publication/ICDT/strategicImplication.htm>, consultado a 11 de dezembro de 2016.
- ARAÚJO, Wagner. Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação (1999). Em http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/_repositorio/2010/10/pdf_4199bf30b0_0012280.pdf, consultado a 18 de setembro de 2016.
- ARAÚJO, Wagner. Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação (1999). Em http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/_repositorio/2010/10/pdf_4199bf30b0_0012280.pdf, consultado a 18 de setembro de 2016.
- Associação Valor Pedra. *CLUSTER DA PEDRA NATURAL, COMPETITIVO E INTERNACIONAL Cluster da Pedra Natural apresenta resultados para a Inovação e Mudança*. Em http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2011_Documentos/Agenda/Seminario_07122011/Imprensa/CLUSTER_DA_PEDRA_NATURAL_PressRelease.pdf, consultado a 20 de setembro de 2016.
- “Bencatel- Aldeia Branca do Mármore.” Em https://www.facebook.com/Eduardoluis1960/?hc_ref=ARSScO_yIMNI1ATok0_j-q6QwMS-r8THApg0g_1tWtugEO8JDifNCIPcInfWTZM5TA8&pnref=story, consultado a 12 de julho de 2017.
- CALAES, Gilberto Dias. “Planejamento Estratégico, Competitividade e Sustentabilidade na Indústria Mineral: Dois Casos de Não Metálicos no Rio de Janeiro”. Rio de Janeiro: CETEM / MCT/ CNPq / CYTED, 2006. Em <http://www.cotemar.com.br/biblioteca/mineracao/planejamento->

[competitividade-sustentabilidade-industria-mineral.pdf](#), consultado a 18 de dezembro de 2016.

- CARVALHO, Jorge. “*Rochas ornamentais portuguesas Cluster da pedra*” (2012). Em

http://www.lneg.pt/download/5354/Encontrharte2012_Jorge%20Carvalho.pdf , consultado a 18 de setembro de 2016.

-CHAFFEY, Dave. & SMITH, PR. *Emarketing Excellence Planning and Optimizing your Digital Marketing* (4nd. Ed). London & New York: Routledge, 2011.

-CHAFFEY, Dave. & SMITH, PR. *Emarketing Excellence Planning and Optimizing your Digital Marketing* (4nd. Ed). London & New York: Routledge, 2011.

- CHIODI, Carlos & Chiodi, Cid (2001). “*Rochas ornamentais no século XXI: bases para uma política de desenvolvimento sustentado nas exportações brasileiras*”.

Em <http://biblio.cetem.gov.br/handle/cetem/689> , consultado a 11 de dezembro de 2016.

- “Da Pedra de Alcanede se constroem palácios na China e arábias”. (O Ribatejo). Em <http://www.oribatejo.pt/2017/03/24/da-pedra-de-alcanede-se-constroem-palacios-na-china-e-arabias/>, consultado a 26 de março de 2017.

- “*Definição de Rocha*”. (Wikipédia). Em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Rocha>, consultado a 26 de novembro de 2016.

- *Dimensional Research* (2013). Em <https://www.zendesk.com/resources/customer-service-and-lifetime-customer-value> , consultado a 01 de dezembro de 2016.

- “*Estudo da evolução do sector de atividade dos mármore, granitos e ramos afins.*” (World Business Partners). Em <http://pt.slideshare.net/depinform/estudo-assimagra>, consultado a 26 de setembro de 2016.

- HERBST, Dieter (2015). *Building Strong Digital Brands*. Em https://www.researchgate.net/publication/286932866_Building_Strong_Digital_Brands, consultado a 09 de janeiro de 2017.

- HILL, Alyson e SCHARFF, Lauren F. V. *Readability Of Websites With Various Foreground / Background Color Combinations, Font Types And Word Styles* (1997). Em <http://www.laurenscharff.com/research/AHNCUR.html> , consultado a 17 de setembro de 2016.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing* (10ª ed). São Paulo: Prentice Hall, 2000, consultado a 10 de janeiro de 2017.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John & WONG, Veronica. *Principles of Marketing* (2ª ed.). New Jersey: Prentice Hall Europe, 1996, consultado a 5 de fevereiro de 2017.
- Krug, Steve. New Riders: Berkeley, 2006. *Don't Make me Think*. Em http://www.avis.it/userfiles/file/Dont_Make_Me_Think_A_Common_Sense_Approach_to_Web_Usability_2nd_Ed_2005.pdf, consultado a 29 de janeiro de 2017.
- “*Levantamento Estratégico Cluster da Pedra Natural*” (Strategic Strends). Em <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kZmMWn5vjf0J:strat.egictrends.aeportugal.pt/DownloadHandler.ashx%3Fpg%3D6d73c371-d9ee-403d-a0ac-c774fc22a588%26section%3D578eb3c5-2ec6-4264-aa93-93c6daf01311%26file%3DPedra%2BNatural.pdf+%amp;cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt> , consultado a 18 de Setembro de 2016.
- MENDES, Hélio; AMARAL, Marcelo; TOMI, Giorgio & CARANASSIOS, Adriano. “*Modelo de Referência Para Websites de Rochas Ornamentais Brasileiras*” (Fortaleza, 2006). Em http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr560372_8259.pdf, consultado a 26 de setembro de 2016.
- MENDES, Hélio; DAMASCENO, Eduardo; CARAMASIOS, Adriano; AZEVEDO, Ricardo & TOMI, Giorgio (São Paulo). “*A INTERNET NO SETOR DE ROCHAS ORNAMENTAIS BRASILEIRO*”. Em <http://www.cetem.gov.br/images/congressos/2005/CAC00470005.pdf>, consultado a 26 de setembro de 2016.
- MOREIRA, Anabela. “*Pedras Naturais*” (2009). Em

http://www.estt.ipt.pt/download/disciplina/2932_Pedras_MC1.pdf ,

consultado a 18 de setembro de 2016.

- MORVILLE, Peter e ROSENFELD, Louis. *Information Architecture for the World Wide Web*. Em

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/fall2010/bby607/IAWWW.pdf>,

consultado a 28 de janeiro de 2017.

- NIELSEN, J. *Projetando websites*. Rio de Janeiro: Campus, 2000. Em

https://books.google.pt/books?id=wI_thHKaWUgC&pg=PA96&lpg=PA96&dq=projetando+websites+jakob+nielsen+pdf&source=bl&ots=jjhGrTrEnJ&sig=D57k7vs1Ss27sMGMympmPzlahGAQ&hl=pt-

<PT&sa=X&ved=0ahUKEwilgMSmkuXRAhXlshQKHVMNAIM4ChDoAQhMMAc#v=onepage&q=projetando%20websites%20jakob%20nielsen%20pdf&f=false>,

consultado a 28 de janeiro de 2017.

- PINTO, Assunção. Dotnetnuke Portugal. Em

<http://www.dotnetnuke.com.pt/Webdesign/UsabilidadeeNavegabilidade.aspx>,

consultado a 18 de julho de 2017.

- “*Porque é a pesquisa fundamental em Portugal*” (Buknet). Em

<http://buknet.pt/porque-e-a-pesquisa-fundamental-em-portugal/>, consultado a

03 de dezembro de 2016.

- PORTER, Michael E. “*A Vantagem Competitiva das Nações*”. São Paulo: Editora Campos, 1993. Capítulo 2.

- PORTER, Michael E. “*Strategy and the Internet*”. Harvard Business Review, 2001. P. 63-78.

- “*Regras de usabilidade para layout e legibilidade*” (SAPOUX).

<http://ux.sapo.pt/usabilidade/web/layout/>, consultado a 18 de julho de 2017.

- Revista Portugal Global (ed. Outubro 2012). Em

http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas_PDFs/Portugalglobal_n49.pdf , consultado a 18 de setembro de 2016.

- “*Utilizadores de Internet em Portugal passam quase seis horas por dia online*”

(SAPOTEK, 2015). Em

http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigo/usuarios_de_internet_em_portugal_passam_quase_seis_horas_por_dia_online-44996tau.html, consultado a 01 de setembro de 2016.

- VIDOTTI & Sanches. *Arquitetura da Informação em Web Sites*. Em

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nQXCGqvgRawJ:www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/%3Fdown%3D8302+%amp;cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>, consultado a 28 de janeiro de 2017.

- “5,6 milhões de Internet em Portugal” (Marktest, 2016). Em

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~209b.aspx>, consultado a 01 de dezembro de 2016.

Anexo 1

Design lógico

PT STONE FINDER

ABOUT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla convallis pulvinar vestibulum. Donec eleifend, sem sed dictum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

WHAT CAN YOU FIND ON THIS SITE?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit. Nulla convallis pulvinar vestibulum.

KNOW MORE



NEWS



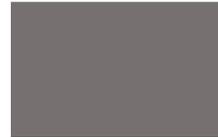
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit. Nulla convallis pulvinar vestibulum.

READ MORE



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit. Nulla convallis pulvinar vestibulum.

READ MORE



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit. Nulla convallis pulvinar vestibulum.

READ MORE

SUBSCRIBE

Sign up with your email address to receive news and updates.

Email Address*

SUBSCRIBE

CONTACT US

Feel free to contact us to provide some feedback on our templates, give us suggestions for new templates and themes, or to just say hello! Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla convallis pulvinar.

1234 SOME AVENUE, NEW YORK, NY 56789

INFO@YOUWEBSITE.COM

(123) 456-7890

SEND YOUR MESSAGE

Name

Email

Phone

Message

ANEXO 2

Lista de cores utilizadas



#F0F0F0



#18191B



#555



#D3BD98



#DDD



#666



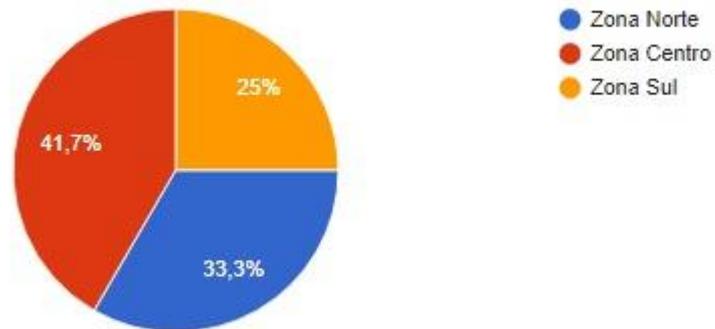
#999

ANEXO 3

Resultados do questionário

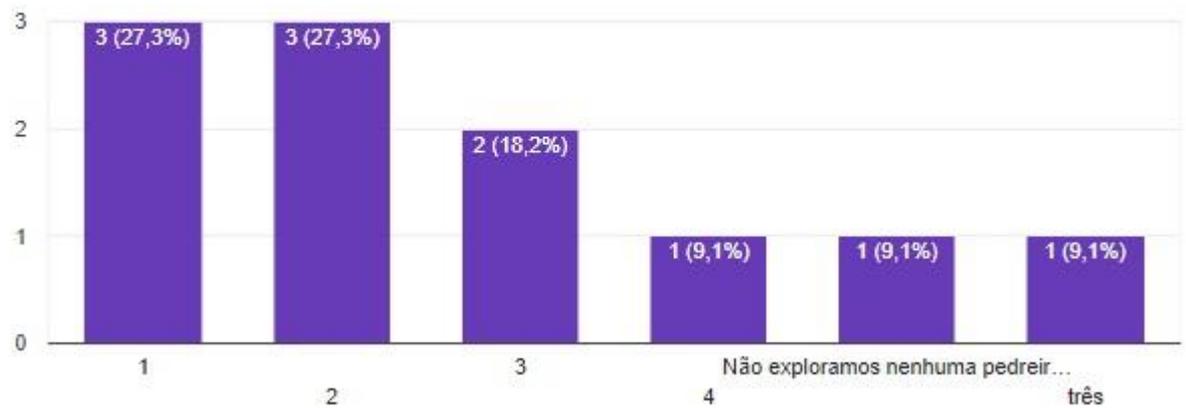
Em que zona do país está localizada a sua pedreira?

12 respostas



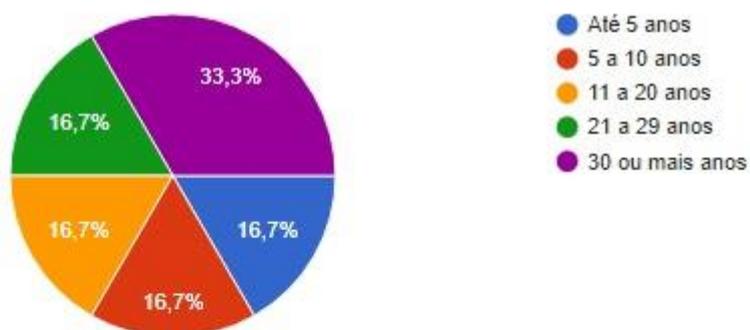
Quantas pedreiras estão activas?

11 respostas



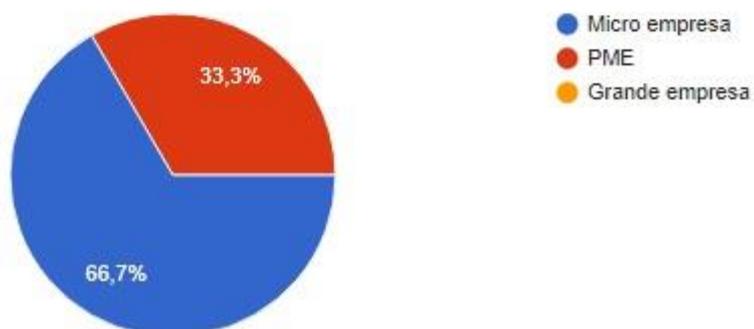
Idade da empresa

12 respostas



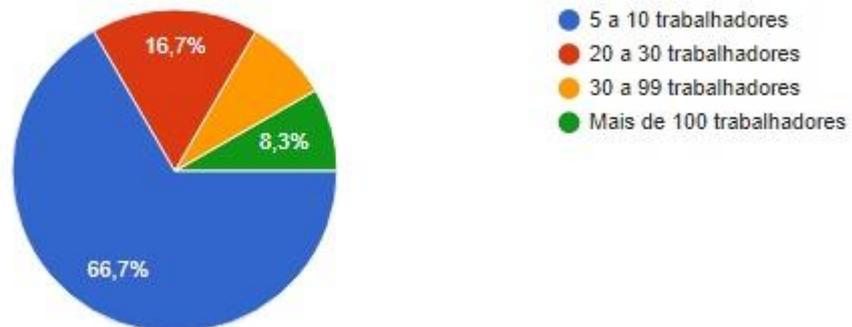
Tipo de empresa

12 respostas



Dimensão da força de trabalho

12 respostas



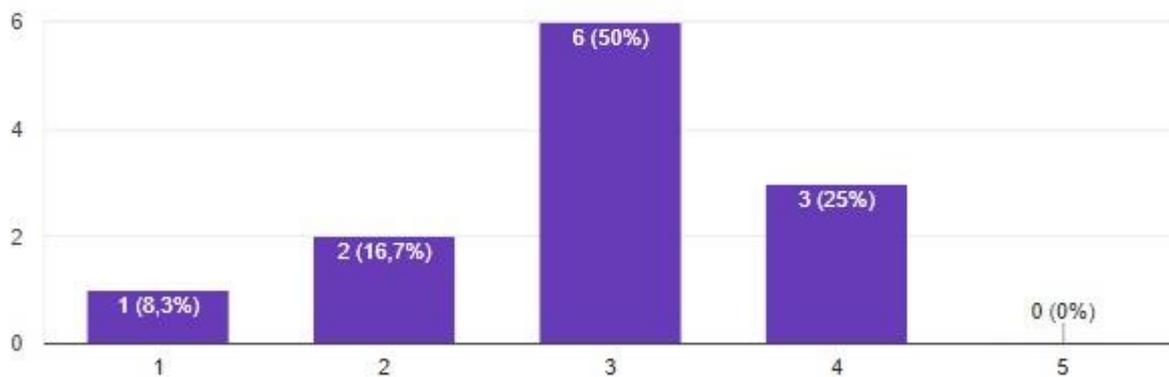
Qual é a predominância dos seus clientes?

12 respostas



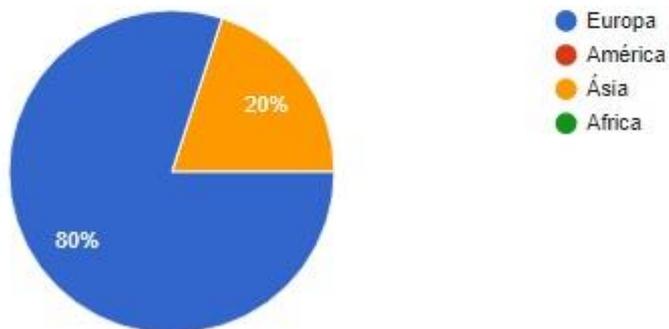
Considera que o volume de exportação tem vindo a aumentar nos últimos anos?

12 respostas



No caso de exportar, para que continente mais exporta?

10 respostas



Promoção web - estratégia

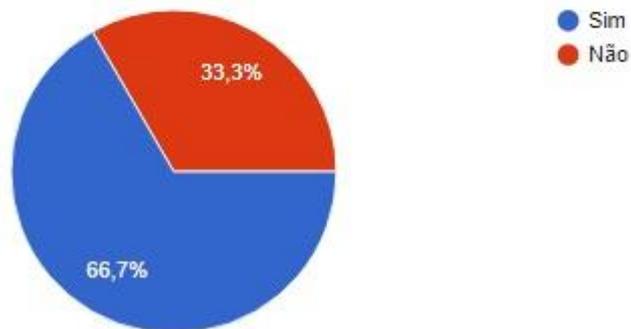
1.1 A sua pedreira tem um website?

12 respostas



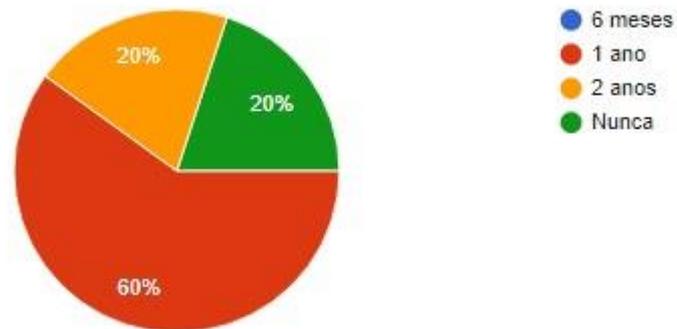
1.2 Se não tem, acharia importante ter um web site para a promoção da sua pedreira?

6 respostas



1.3 Se não tem um website consideraria ter no espaço de:

5 respostas



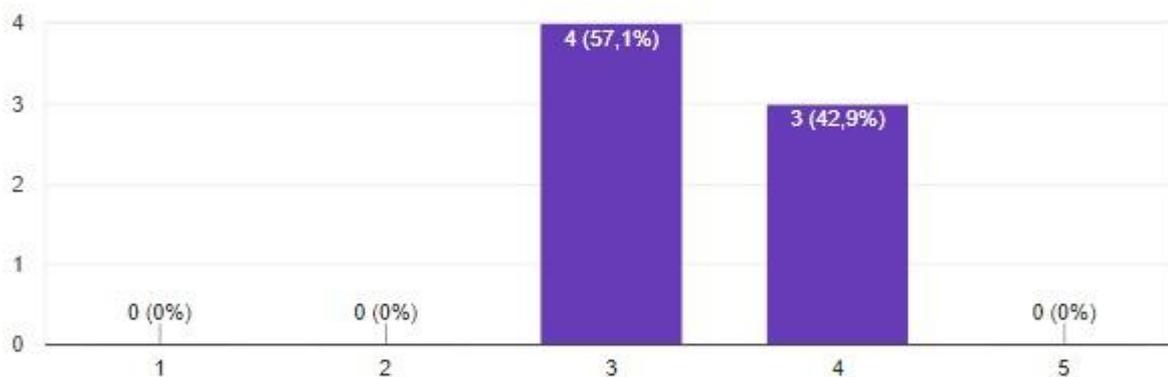
1.4 Há quanto tempo tem website?

6 respostas

| |
|-----------|
| 4 ANOS |
| 6 anos |
| 15 anos |
| 5 anos |
| 1 |
| Três anos |

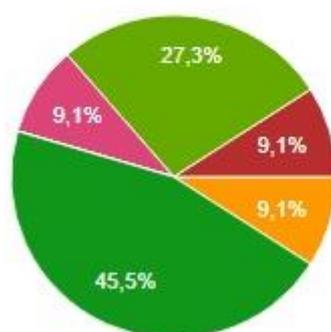
1.5 Considera que o seu website trouxe retorno na promoção do seu negócio?

7 respostas



1.6 Quais são os principais objetivos que pretende alcançar através do seu website?

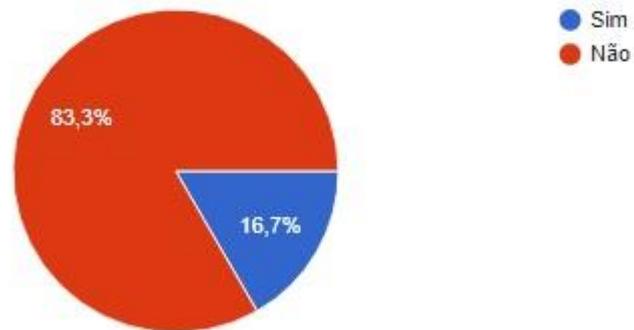
11 respostas



- Mostrar as matérias primas disponíveis
- Divulgar a pedreira a nível nacional
- Promoção da pedreira a nível intern...
- Comunicar/ interagir com os cliente...
- Estabelecer a venda das matérias p...
- Estabelecer a venda das matérias p...
- Aumentar as vendas a nível nacional
- Aumentar as vendas a nível interna...
- DAR A CONHECER A EMPRESA...

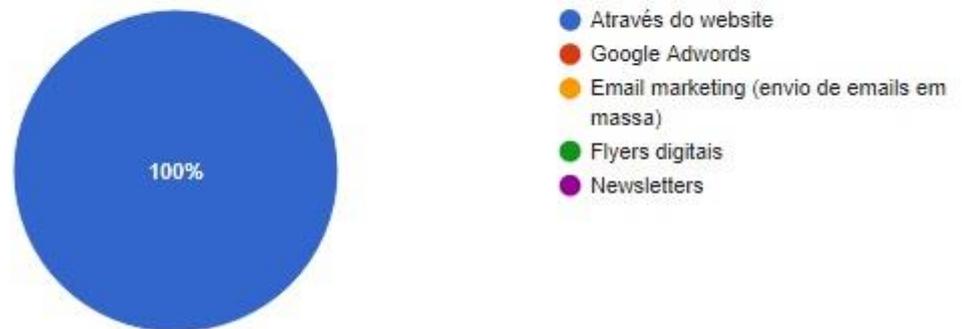
1.7 Utiliza formas de promoção online?

12 respostas



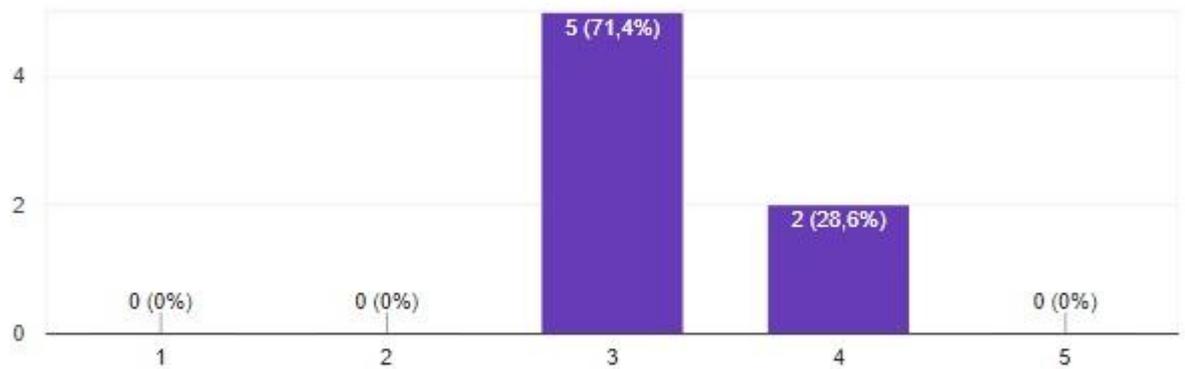
1.8 Se sim, quais são as formas de promoção online que utiliza?

3 respostas



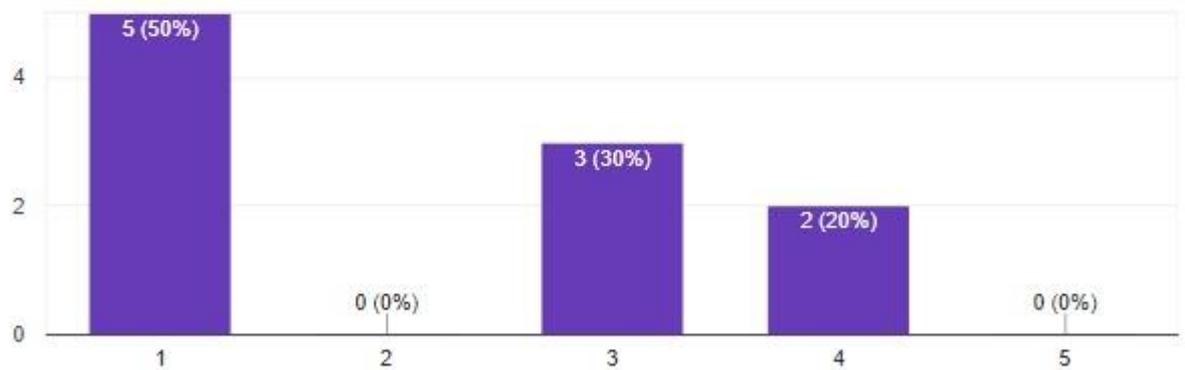
1.9 Conseguiu alcançar os objetivos traçados através do seu website?

7 respostas



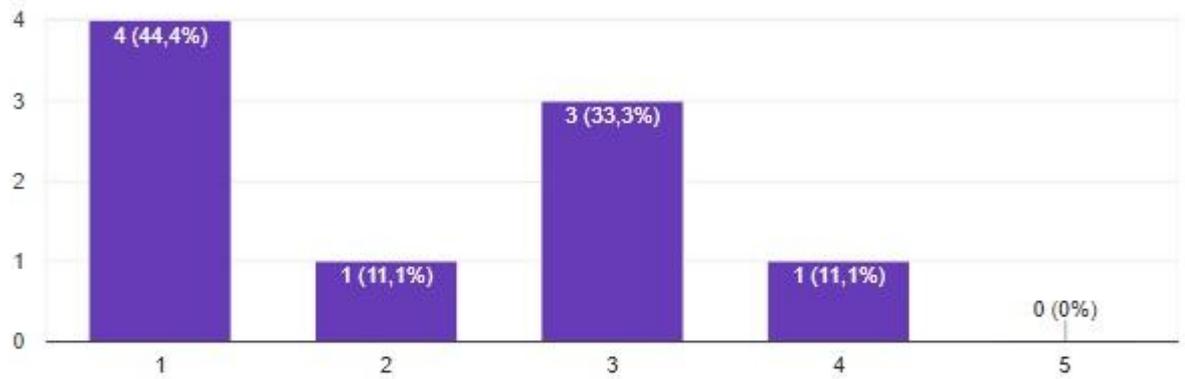
1.10 Até que ponto tem uma estratégia definida para a promoção web?

10 respostas



1.11 Tem um orçamento definido para a promoção da sua pedreira através da web?

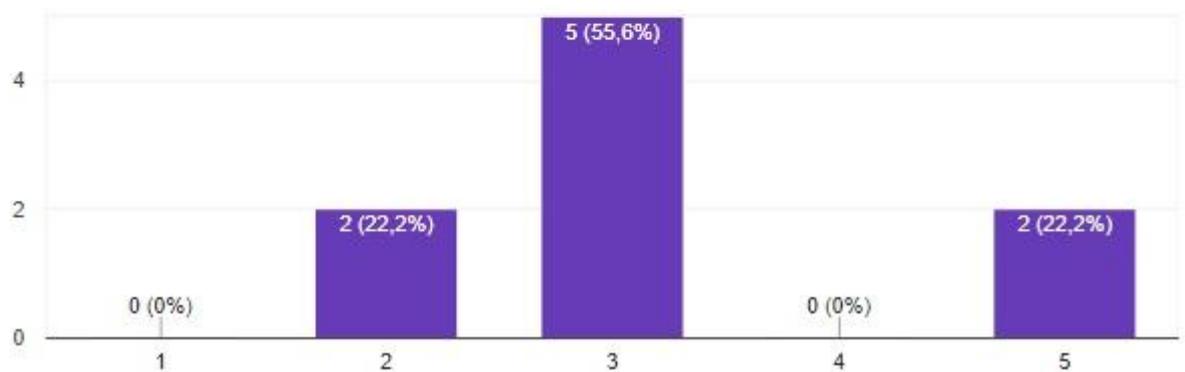
9 respostas



E-commerce

3.1 Considera o site de e-commerce relevante para a evolução do seu negócio?

9 respostas



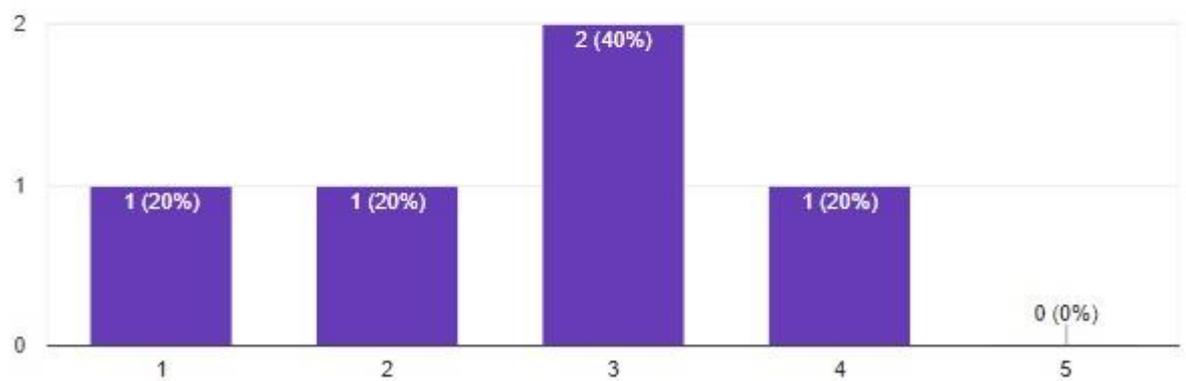
3.2 Para que mercados mais vende através do seu website?

5 respostas



3.3 Conseguiu um aumento das vendas por intermédio do site de e-commerce

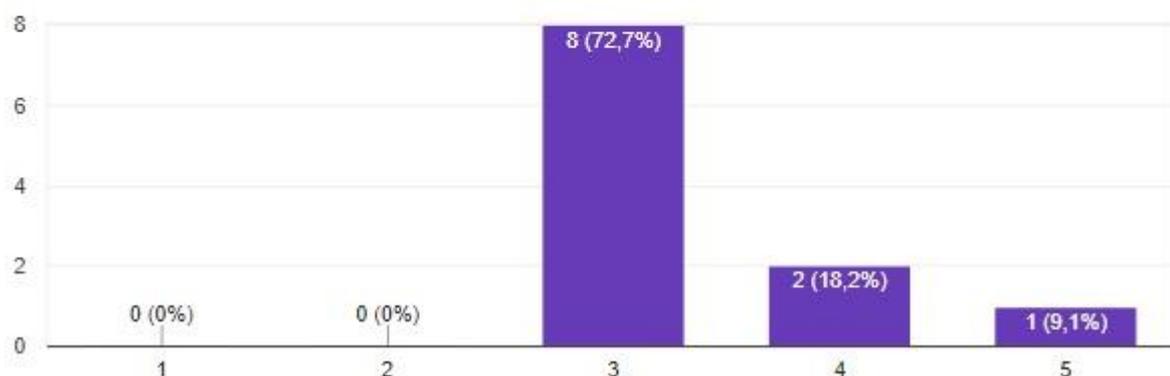
5 respostas



Cientes

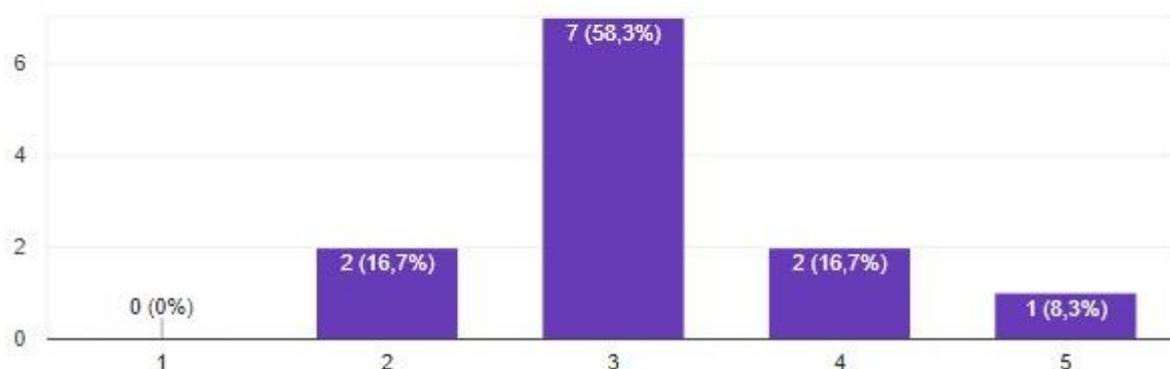
4.1 Os clientes da sua empresa estão abertos e adotam facilmente novas tecnologias?

11 respostas



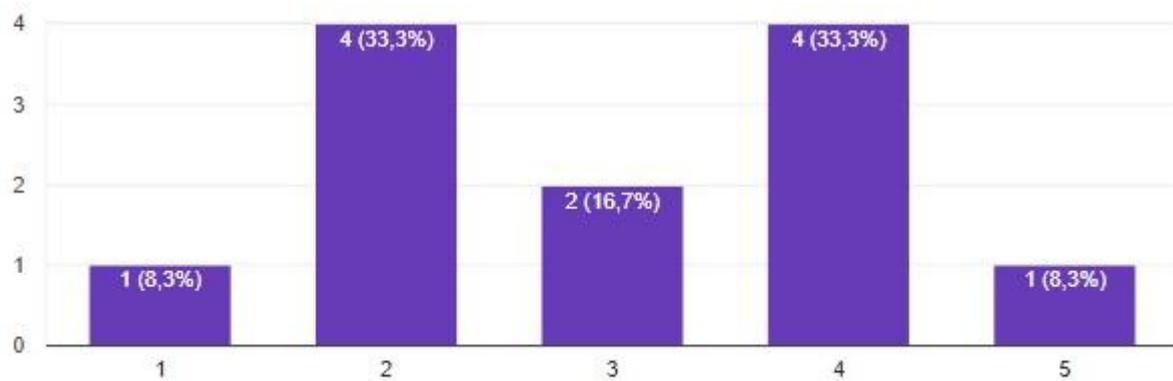
4.2 Os clientes da empresa têm competências na manipulação das TIC (tecnologias da informação e da comunicação)?

12 respostas



4.3 No geral em que medida o contacto com o cliente é realizado através da internet?

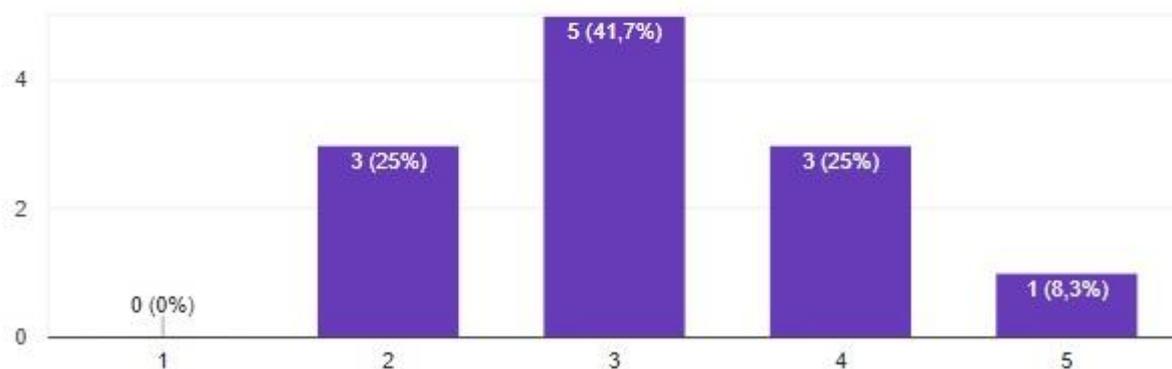
12 respostas



Recursos Humanos

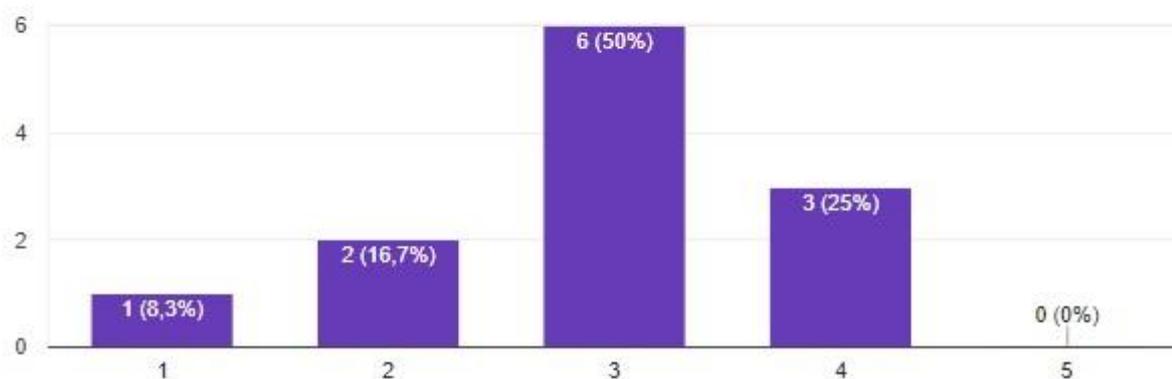
5.1 No desempenho das suas funções os colaboradores da empresa estão abertos às novas tecnologias?

12 respostas



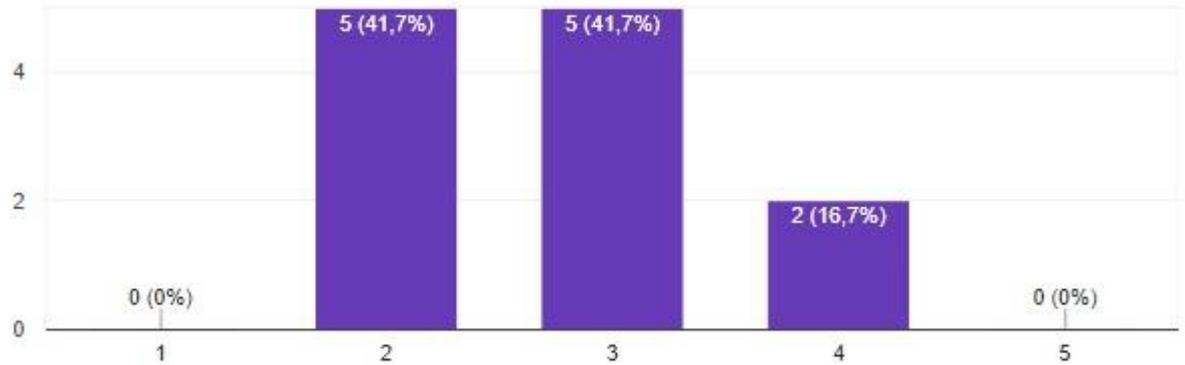
5.2 Os colaboradores da empresa têm boas competências a nível das TIC?

12 respostas



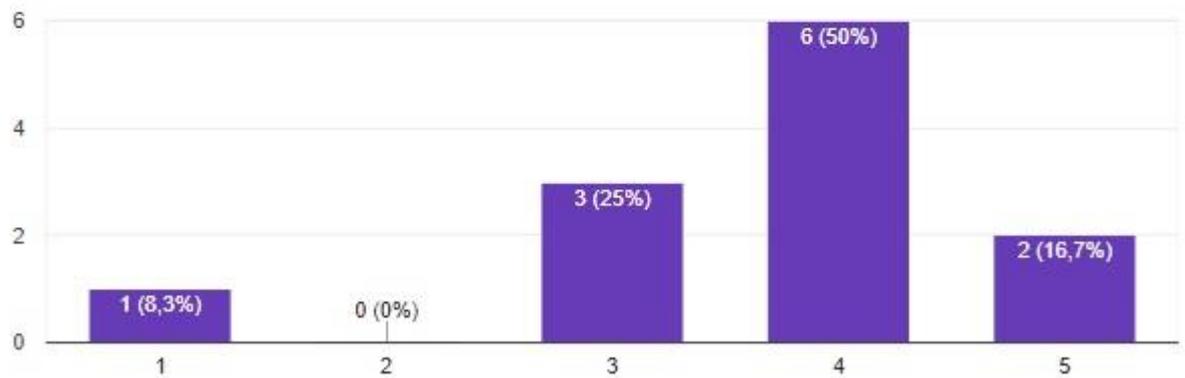
5.3 A empresa aposta na formação dos seus colaboradores ao nível da literacia digital?

12 respostas



5.4 A aquisição de novas competências/ conhecimentos tem elevada importância para a empresa?

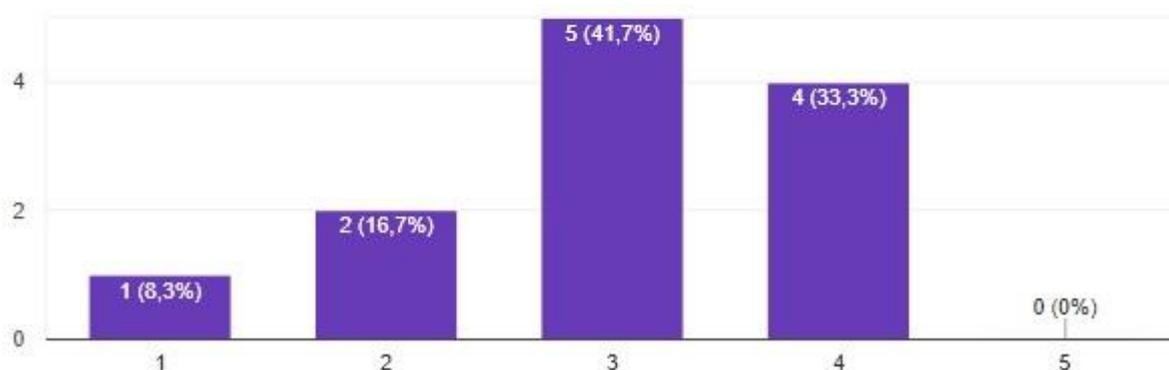
12 respostas



Tecnologia

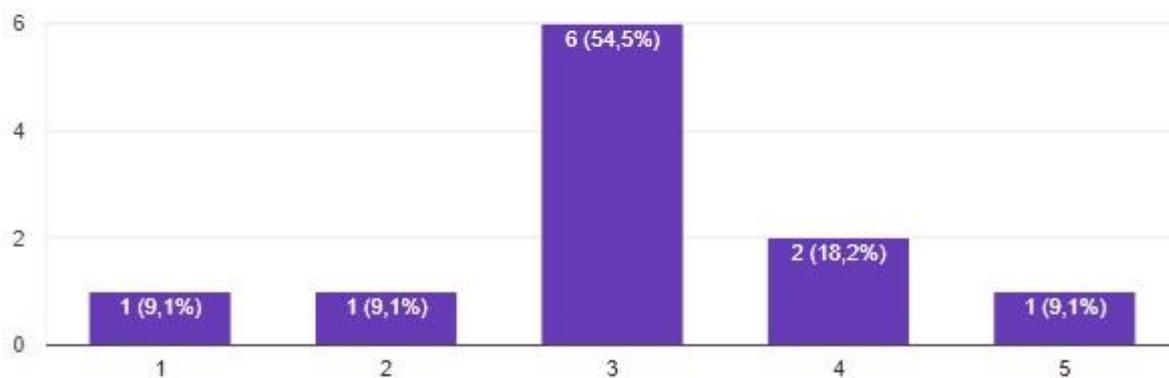
6.1 As tecnologias de informação e comunicação representam um papel importante para a empresa?

12 respostas



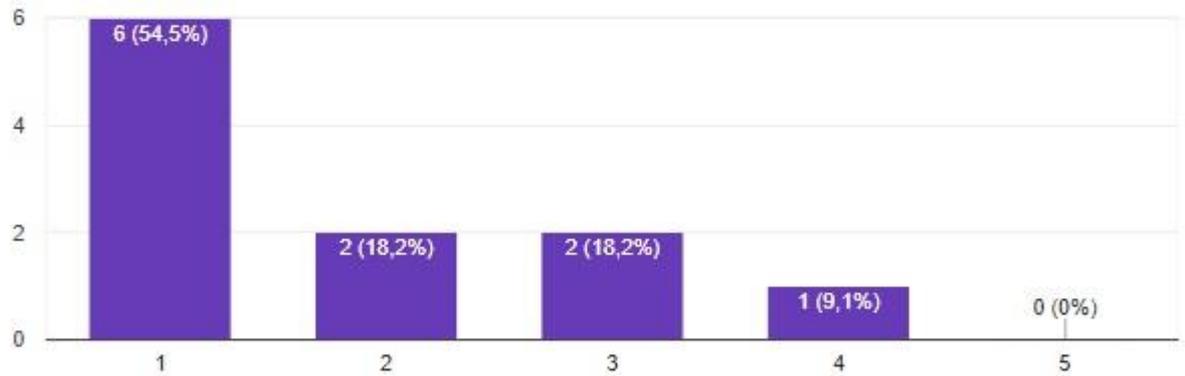
6.2 A empresa aposta na modernização na área da promoção web em comparação com outras empresas do sector?

11 respostas



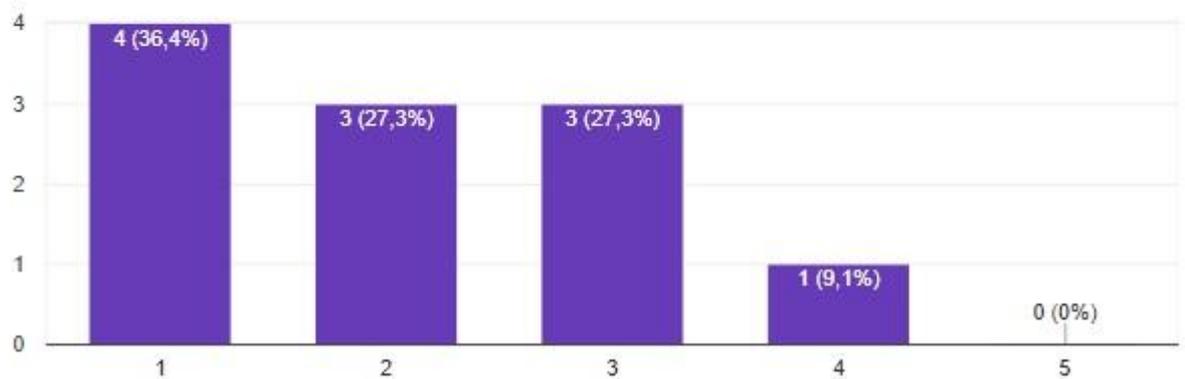
6.3 É feita uma recolha/ análise de dados sobre o comportamento do consumidor online (exemplo: web analytics, bigdata, dados estatísticos)?

11 respostas



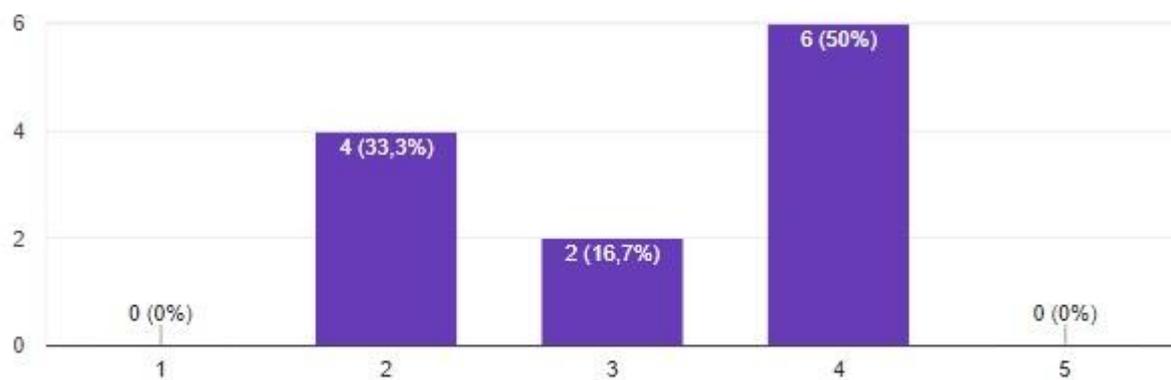
6.4 O maioria dos processos, o planeamento, execução e controlo são efetuados digitalmente, sem recuso ao papel?

11 respostas



6.5 Os processos da empresa podem adaptar-se facilmente à mudança?

12 respostas



ANEXO 4

Screenshot da homepage



ABOUT

Platform with the aim of promoting Portuguese stone beyond borders. We present quarries from Vila Viçosa - Alentejo region and the types of stones extracted. Through 360° videos we will take you on a stunning trip to the heart of the national stone.

WHAT CAN YOU FIND ON THIS SITE?

- 1 Important facts about quarries
- 2 History
- 3 360° degrees videos from the main quarries of Vila Viçosa



NEWS



MARBLE MUSEUM

With the aim of promoting Portuguese Marble and the perception of the processes of extraction and transformation of this ornamental rock, the Marble Museum of Vila Viçosa has been open since October 2000. You can visit it at the Vila Viçosa train station (PGC 38 ° 47'11.47" N, 7 ° 25'28.42" W).

[READ MORE](#)



MARBLE ROUTES

Guided visits to the territories of Vila Viçosa and Borba to the quarries, factories and the patrimony of the region with special incidence to the extraction and application of the marble.

[READ MORE](#)



ALENTEJO MARMORIS HOTEL AND SPA

The marble gives the motto to a five star unit in Vila Viçosa: the Alentejo Marmoris Hotel & Spa. The spa is pure marble, excavated in the space of a quarry.

[READ MORE](#)

SUBSCRIBE

Sign up with your email address to receive news and updates.

Email Address *

[Subscribe](#)

CONTACT US

Feel free to contact us. We will provide further information.

RUA DAS SESMARIAS LOTE N.º5, FERNÃO FERRO,
2865-063 PT

CINTIAMARIACORREIA@HOTMAIL.COM

(+351) 91 042 94 61

SEND YOUR MESSAGE

Your Name

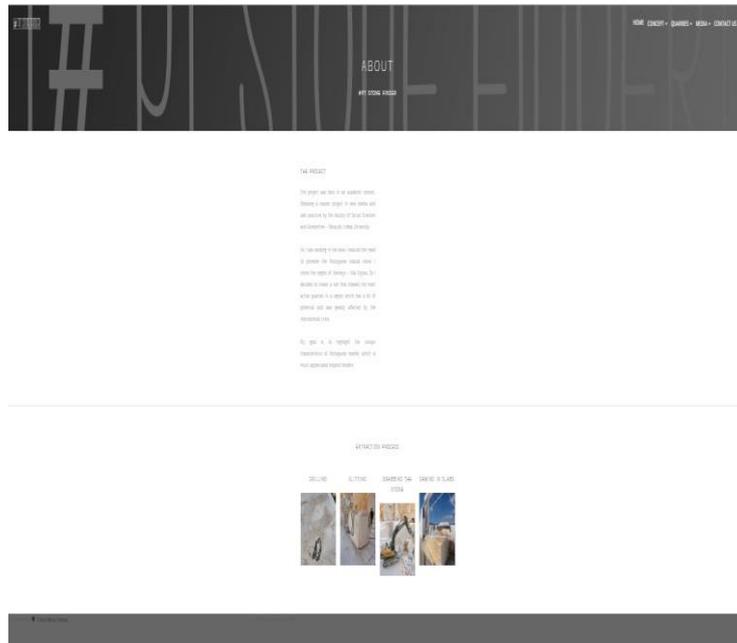
Your Email

Your iPhone

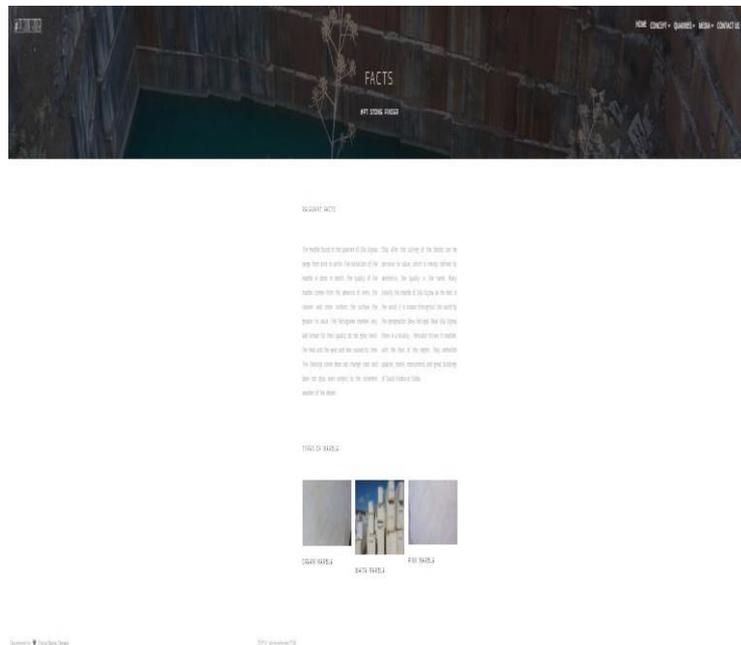
Message

[SEND](#)

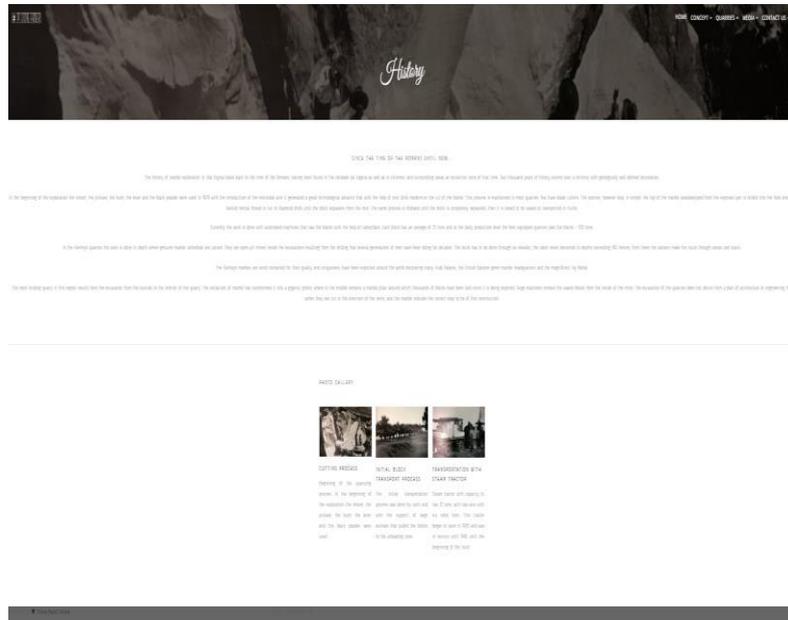
Screenshot da página “About Us”



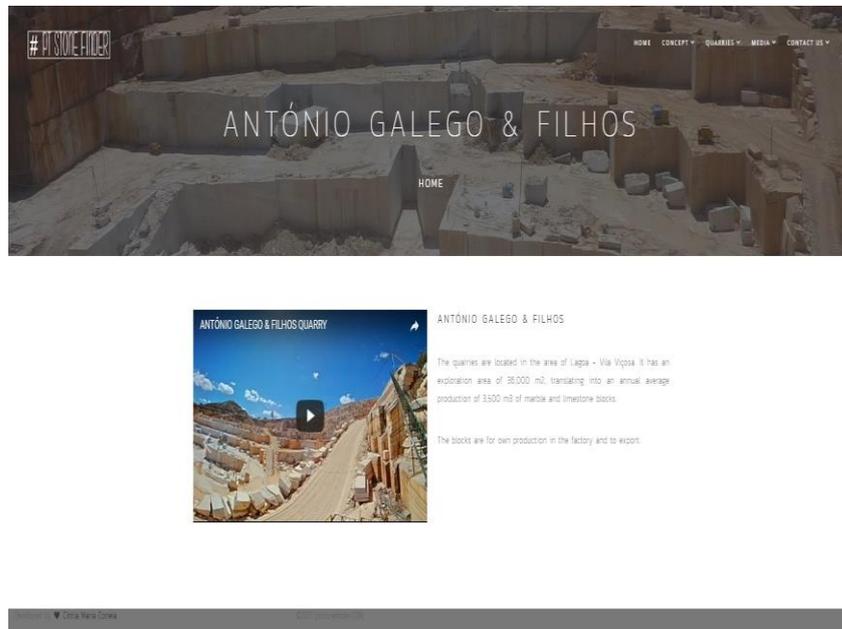
Screenshot da página “Facts”



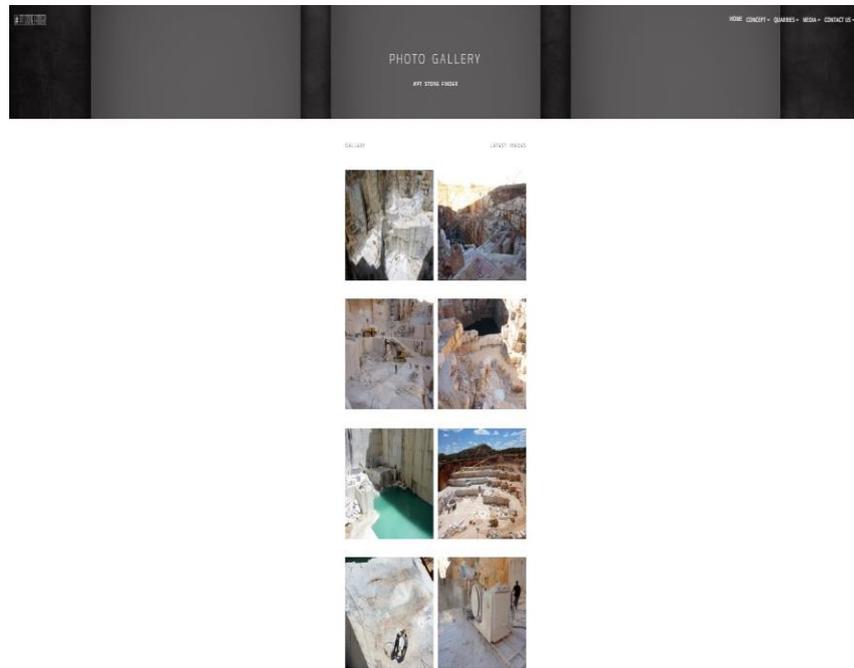
Screenshot da página “History”



Screenshot da página “Quarries”



Screenshot da página “Gallery”



Screenshot da página “Contact us”

