



**Cristian Javier de
Jesus Cipriano**

**Desenvolvimento do processo de Benchmarking na
OLI Sanitários S.A.**

**Cristian Javier de
Jesus Cipriano**

**Desenvolvimento do processo de Benchmarking na
OLI Sanitários S.A.**

Estágio Curricular apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação do Professor Doutor Sérgio dos Santos Barreto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro da Universidade de Aveiro

O Júri

Presidente	Professor Doutor Hugo Márcio Rodrigues de Almeida Professor Adjunto, Universidade de Aveiro
Vogal – Arguente Principal	Professora Doutora Jacinta Raquel Miguel Moreira Professora Adjunta, Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Vogal – Orientador	Professor Doutor Sérgio dos Santos Barreto Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais e irmã por todo o apoio prestado. Foram fundamentais e suportaram-me em todos os momentos, especialmente nos mais complicados ao longo do percurso académico.

Agradeço à empresa OLI pela oportunidade proporcionada e por todos os desafios que me colocaram. Agradeço especialmente, aos membros do departamento de *marketing* pela disponibilidade, pelo apoio e pela simpatia que tiveram comigo. Agradeço também ao meu tutor profissional o Dr. Nuno Morais pelo apoio integral que me deu durante todo este estágio, e pelos ensinamentos que me foi dando e que me fizeram crescer profissionalmente. Sem nunca esquecer o Hugo Moreira, a Sónia Linhares e a Inês Costa, pela partilha de experiência enquanto gestores de produto. Um muito Obrigado.

Por último, agradeço ao professor orientador, Professor. Sérgio Barreto, que se manifestou extremamente prestável para qualquer dúvida, sendo sempre parte ativa durante todo o processo do estágio, e estando sempre disposto a ajudar-me.

Palavras-chave

Benchmarking, Marketing e Gestão de Produto

Resumo

A essência do *benchmarking* é o processo de identificar os altos padrões de excelência para produtos, serviços ou processos e, em seguida, colocar em prática as melhorias necessárias para os alcançar, ou seja, através das melhores práticas. O processo de *benchmarking* tem vindo a ganhar popularidade entre as empresas, pois é mais do que um simples meio de pesquisa de dados sobre o desempenho de uma empresa face à concorrência. Ele pode ser usado numa grande variedade de indústrias, serviços e produtos e paralelamente é um método de identificar novas ideias e novas formas de melhorar os processos, ou seja, capaz de melhor atender às expectativas dos clientes. É neste sentido, que a empresa OLI Sanitários S.A. propôs ao discente que o seu estágio curricular incidisse sobre a aplicação do processo de *benchmarking*, nomeadamente, na área do Marketing.

O objetivo primordial seria deixar estabelecido na OLI um processo de *benchmarking* mais adaptado, coeso e completo, com as ferramentas necessárias para o desenvolvimento de ações mais efetivas e eficientes. A aplicação de tais metodologias contribuiu para consolidar ainda mais a marca OLI e os valores que defende: inovação de produto, produção, parcerias e pessoas.

Keywords

Benchmarking, Marketing, Product Management

Abstract

The essence of benchmarking is the process of identifying high standards of excellence for products, services, or processes, and then making the necessary changes to meet the standards, commonly called "best practices." The benchmarking process has been gaining popularity between companies, it is because is more than a mean of researching data on the performance of one company over another. It can be used in a wide variety of industries, services and products. It is also a method of issuing new ideas and new ways to improve processes and, therefore, to adapt to the expectations of customers. It is in this sense that the company OLI Sanitários S.A. proposed to the student that his curricular internship should focus on the application of the benchmarking process, namely, in the Marketing area.

The primary objective would be to establish in OLI a more adapted, cohesive and complete benchmarking process and with the necessary tools to develop more effective and efficient actions. It is hoped that the application of such methodologies will contribute to further consolidate the OLI brand and the values it advocates: product innovation, production, partnerships and people.

Índice

Índice de figuras	IX
Índice de Tabelas	IX
1. Introdução.....	1
2. Entidade de Acolhimento (OLI Sanitários S.A.).....	2
2.1 Grupo Silmar.....	3
2.2 Organização	5
2.3 Mercado	8
3. Revisão da literatura	9
3.1 <i>Benchmarking</i>	9
3.1.1 Processo de Benchmarking.....	11
3.1.2 Tipos de <i>Benchmarking</i>	12
3.1.3 Benefícios do <i>benchmarking</i>	13
3.1.4 Exemplos de aplicação de <i>Benchmarking</i>	13
3.2 <i>Marketing</i>	14
4. Desenvolvimento do Tema de Estágio	16
4.1 Processo de <i>benchmarking</i>	16
4.2 Ferramentas de Benchmarking	23
4.2.1 <i>Check list</i> Feiras	23
4.2.2 <i>Check list</i> Retalhistas/ Lojas de especialidade	25
4.2.3 <i>Check lists</i> técnica de produto	26
4.2.4 <i>Check list</i> redes sociais	27
4.2.5 ficha de descrição de projeto	27
4.3 Aplicação do processo de <i>Benchmarking</i>	27
5. Atividades no estágio	39
5.1 Gestão de produto	39

5.1.1 Participação ativa no lançamento de catálogos nacional e exportação OLI (EN,Lat,ES,Ale) e catálogos Salgar.	40
5.1.2 Análise da concorrência produtos e preços (Banhos).....	40
5.2 <i>Marketing</i> Digital.....	42
5.2.1 <i>Pesquisa em e-commerce</i>	43
5.2.2 Verificação do novo <i>website</i> OLI.....	44
5.2.3 Análise Geral à concorrente Geberit	44
5.2.4 Pesquisa de <i>Keywords</i> para a nova estratégia de <i>Marketing Digital</i> da OLI.	46
5.2.5 <i>Análise da App OLI</i>	46
6. Conclusão	50
7. Bibliografia.....	51
Anexos.....	54
Anexo 1 – <i>Check List</i> Feiras	54
Anexo 2 – <i>Check List</i> retalhistas/ lojas de especialidade.....	58
Anexo 2.1 – Análise de 3 retalhistas – Aveiro	60
Anexo 3 – <i>Check list</i> técnica de produto (Comercial)	74
Anexo 4- <i>Check list</i> técnica de produto (Desenvolvimento de produto).....	77
Anexo 5- <i>Check List</i> redes sociais	79
Anexo 6- Ficha de descrição de projeto.....	83
Anexo 7- Análise Bampi.....	84
Anexo 8- Análise Roca	92
Anexo 9- Exemplos da Análise da concorrência produtos e preços (Banhos)	101
Anexo 10- Pesquisa em e-commerce.....	105
Anexo 11 - Pesquisa de <i>Keywords</i> para a nova estratégia de <i>Marketing Digital</i> da OLI.	106
Anexo 12 – <i>Template</i> do Plano de Ação e Monitorização.....	108

Índice de figuras

Figura 1- Produtos OLI	3
Figura 2 - Grupo Silmar	4
Figura 3 - Organograma OLI.....	Erro! Marcador não definido.
Figura 4 -Mercado de Louça Sanitária por Materiais.....	9
Figura 5 - Processo de Benchmarking	Erro! Marcador não definido.
Figura 6 - Processo de Benchmarking Adaptado	Erro! Marcador não definido.
Figura 7 - Retalhistas Analisados	Erro! Marcador não definido.
Figura 8 - Ordem de Informação	27
Figura 9 - Logótipo Bampi	28
Figura 10 - Logótipo Roca.....	33
Figura 11 - % vendas por região.....	36
Figura 12 - nº de utilizadores de internet entre 2009 a 2017	Erro! Marcador não definido.
Figura 13 - nº de utilizadores ativos no facebook	42

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise de Venda Online (Bampi)	31
Tabela 2 - Plano de Ação e Monitorização Bampi (Produto).....	32
Tabela 3 - Plano de Ação e Monitorização Bampi (Comercial).....	33
Tabela 4 - Fabricas por região	36
Tabela 5 -Análise de Venda Online (Roca).....	37
Tabela 6 - Plano de Ação e Monitorização Roca (Produto).....	38
Tabela 7 - Plano de Ação e Monitorização Roca (Comercial).....	39
Tabela 8 - Estratégia de Descontos	41
Tabela 9 - Pesquisa de E-commerce.....	43

1. Introdução

O *benchmarking* é o processo de identificar os altos padrões de excelência para produtos, serviços ou processos e, em seguida, colocar em prática as melhorias necessárias para os alcançar, ou seja, através das melhores práticas (Singh & Grover, 2013). Este processo tem merecido cada vez mais reconhecimento e importância por parte das empresas, devido aos vários benefícios inerentes, como a percepção das forças e fraquezas dos processos empresariais, bem como na melhoria dos tempos de ciclo, gestão de fornecedores ou clientes, gestão de produto, gestão de comunicação, entre outros (Singh & Grover, 2013). É nesse sentido, que a empresa OLI Sanitários S.A. propôs ao discente que o seu estágio curricular, incidisse sobre a aplicação do processo de *benchmarking*, nomeadamente, na área do Marketing.

A OLI Sistemas Sanitários S.A. dedica-se à criação de soluções de banho que sejam hidricamente sustentáveis e inclusivas, com *design* e funcionalidade. No entanto, apesar de apresentar uma gama completa de casa de banho, *core business* é a produção de autoclismos, sendo atualmente a maior produtora da Europa do Sul. A OLI quer-se diferenciar através da inovação de produto, produção, parcerias e pessoas.

No que toca ao tema do estágio e às tarefas realizadas, a realização de uma revisão da literatura foi fundamental para determinar o processo de *benchmarking* mais adequado à empresa. Para além dessa etapa foi necessário criar ferramentas que ajudem ao desenvolvimento da sua aplicação real, especialmente na fase da recolha e análise da informação. Exemplos disso, é a criação de *Check lists* que podem ser aplicadas na recolha de informação em feiras ou eventos, nos pontos de venda (por exemplo em distribuidores) ou até mesmo na forma de comunicar com os seus concorrentes, nas redes sociais, entre outros. De forma a se acompanhar este desenvolvimento é necessário criar também um plano de ação e monitorização. Com todos estes passos foi possível elaborar duas aplicações específicas do processo de *benchmarking* de acordo com o processo desenvolvido na empresa.

Todas estas etapas que constituem o processo de *benchmarking* serão descritas mais à frente, neste documento (Revisão da Literatura). Este documento está organizado em 5 partes, entre as quais: a apresentação da empresa, revisão da literatura, desenvolvimento do tema de estágio, atividades no estágio e conclusão.

2. Entidade de Acolhimento (OLI Sanitários S.A.)

A OLI Sistemas Sanitários S.A. foi fundada em 1954 e dedica-se à criação de soluções de banho que sejam hidricamente sustentáveis e inclusivas, com *design* e funcionalidade. No entanto, apesar de apresentar uma gama completa de casa de banho (torneiras, mobiliário, aquecimento, tubagens), o seu principal *core business* é a produção de autoclismos, sendo atualmente a maior produtora da Europa do Sul. A inovação de produto, produção, parcerias e pessoas, são as áreas conjugadas na OLI para promover a diferenciação face à concorrência (OLI, 2019).

Deste modo, a principal Missão, Visão e Valores são: (OLI, 2019)

Missão

- Colocar a inovação ao serviço da preservação da água, com o objetivo de tornar o mundo num lugar melhor para viver, defendendo o planeta e a vida.

Visão

- Ser uma empresa de excelência reconhecida pela criação de valor, inovação, relações éticas e paixão pelas pessoas e pelo planeta.

Valores

- Implementar sistemas de gestão estratégica, fomentar a eficiência operacional e desenvolver uma cultura de excelência, através de práticas sustentáveis e transparentes, ao longo de toda a cadeia de valor, e de relações autênticas, de confiança e duradouras com todas as partes interessadas.
- Partilhar a política do Sistema de Gestão Integrado com os colaboradores, procurando um compromisso com os princípios da qualidade, da melhoria contínua e da inovação.

A OLI está sediada em Aveiro, labora 24 horas por dia, 7 dia por semana, e atualmente tem cerca de 401 trabalhadores a seu cargo (OLI, 2019).

Produtos

A OLI produz uma grande variedade de produtos, tais como: Autoclismos Interiores e Exteriores, Placas de Comando, Módulos Sanitários, Autoclismos plásticos para tanques e Mecanismos como demonstrado na figura 1. (OLI, 2019)

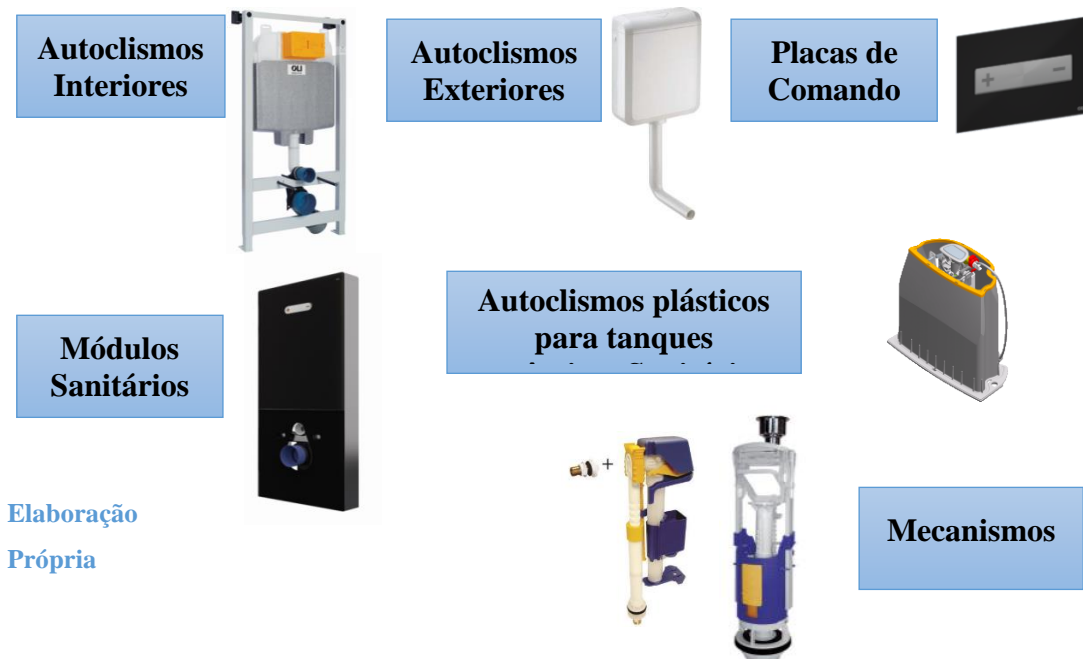


Figura 1- Produtos OLI

2.1 Grupo Silmar

Desde 1993, que a OLI integra o grupo Silmar (através da Valsir), com sede em Itália (representado na figura 2). O grupo atua em quatro setores de atividade - aquecimento, alumínio, hidráulica e cromagem, e antifogo. Em 2017, integrava cerca de 2957 colaboradores obtendo um volume de negócios anual de 907 milhões de euros. De salientar que dos 907 milhões, sensivelmente 450 milhões pertencem à Raffmetal. No caso da Valsir, corresponde a 150 milhões de euros e o restante corresponderá a Fondital e Marvon (informação recolhida internamente na empresa).

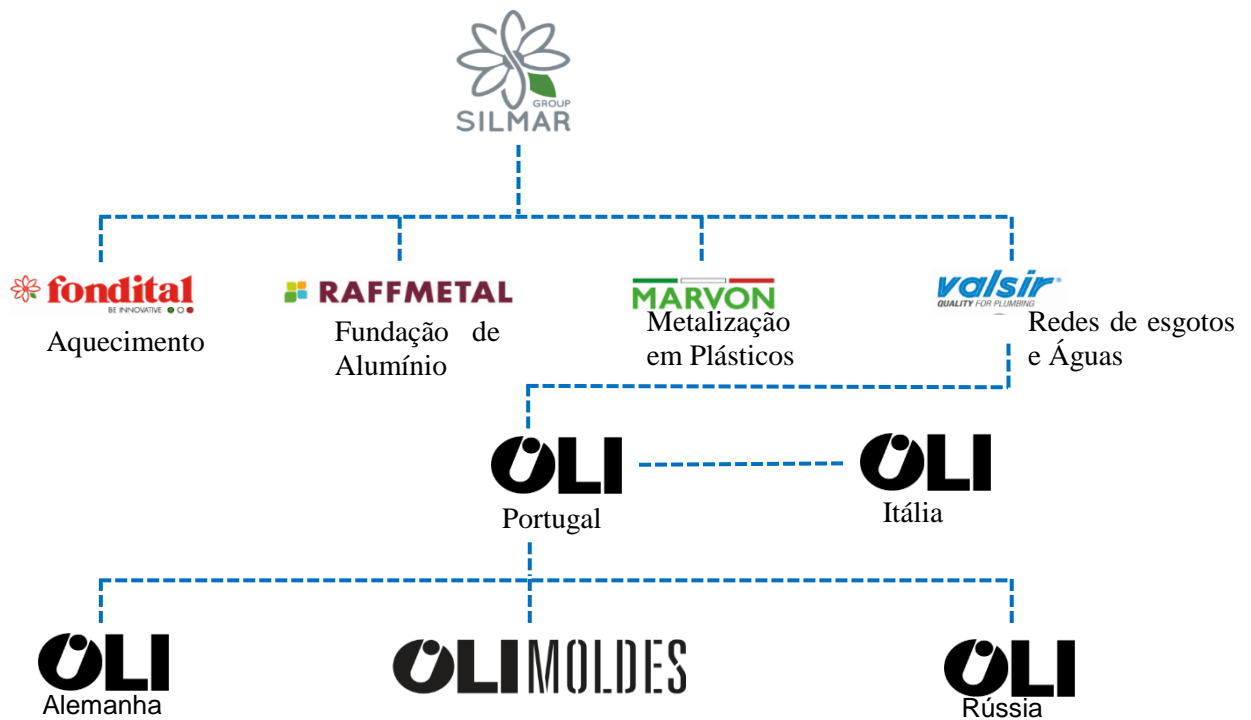


Figura 2 - Grupo Silmar

Em 2018, a OLI produziu cerca de 2 milhões de autoclismos e exportou 80% da produção para 80 países dos 5 continentes. Alcançou uma faturação de 57.141 milhões de euros, registando um aumento do volume de negócios de 11% relativamente a 2016 (OLI, 2019).

2.2 Organização

A OLI Sanitários S.A. está organizada em 4 grandes áreas (excetuando a gestão de topo): Direção de Apoio, Direção Comercial, Direção de compras e Direção industrial (referenciado na figura 3). Como referido anteriormente o estágio curricular realizou-se no departamento de *Marketing* da OLI, afeto à Direção Comercial (OLI, 2019).

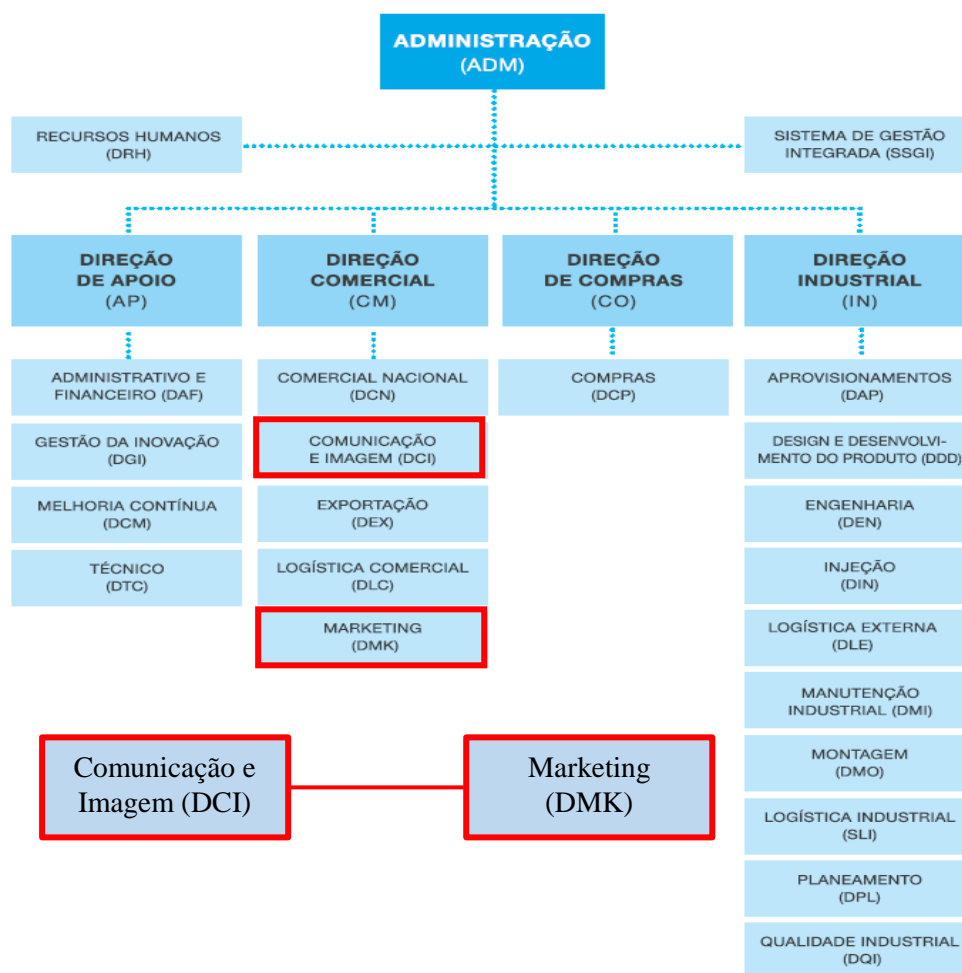


Figura 3 - Organograma OLI

O Departamento de *Marketing* da OLI, funciona de uma forma peculiar fruto de uma reformulação realizada à cerca de 2 anos. Desta forma gerou-se o DCI que (Comunicação e Imagem), trata de tudo o que está relacionado com a imagem da empresa, por exemplo gestão de redes sociais e *website*, campanhas, *Marketing digital*, gestão de produtos de exposição, entre outros. Relativamente ao Departamento de *Marketing*, está direcionado quase integralmente para o produto em si, nomeadamente, Gestão de Produto, *Benchmarking*, Formação, Embalagens e Instruções, Normas e Gestão de Pedidos sem BAC (Boletim de Análise do Cliente). De seguida, será descrito de forma resumida os principais objetivos de cada área que está integrada no Departamento de *marketing*:

Gestão de Produto

A gestão de produto na OLI é composta por 3 pessoas. Uma gestora responsável pelo mercado nacional, uma gestora do mercado internacional, e um gestor mais técnico do produto que também dá suporte à gestora de produto internacional. As principais tarefas dos gestores de produtos são:

- A análise das tendências de mercado;
- “O *pricing* dos produtos” onde não sendo os principais responsáveis (que são as áreas comerciais), oferecem sugestões devido ao seu conhecimento do mercado;
- Fazer o reconhecimento das necessidades do mercado, não só na visita às feiras, mas também com o acompanhamento das áreas comerciais e na visita aos clientes (Formação de clientes, entre outros);
- Estabelecer a gama de produtos, verificando o que deve ser descontinuado, que produtos devem ser aposta, qual o posicionamento dos produtos, controlo do ciclo de vida do produto;
- Ser responsáveis por toda a gestão da comunicação que está inerente ao produto, desde a informação dos catálogos até à validação de instruções de montagem e fichas técnicas.

Foi nesta área em que o discente esteve mais alocado durante todo o período de estágio.

Formação

Sempre que envolve o produto OLI, o departamento de Marketing é responsável pela formação interna e externa. As formações são dadas no *training center* da OLI situada no *showroom*, e geralmente são dadas à força de vendas e a clientes, sendo que este último pode ser dado no local de trabalho. Usualmente, todas estas formações são dadas pelos gestores de produtos, mas poderá depender do tipo de formação a ser lecionado, por exemplo, no que toca a normas ou informações mais técnicas do produto são dados pelo responsável de normas ou em último caso, pelo departamento de *Design* e Desenvolvimento.

Benchmarking

Ao longo do último ano, a OLI tem desenvolvido a área de *benchmarking* com o intuito de alavancar novas ações, estudar a concorrência e elaborar metas e objetivos no *marketing*, sendo que todas estas tarefas estão alocadas à gestora do produto, devido à sua experiência.

Embalagens e Instruções (Design Gráfico)

A área de embalagens e instruções, é composta por duas *Designers* Gráficas que têm como objetivos, criar ou produzir novas embalagens ou alterações de embalagens, que sejam motivadas pelas alterações de produtos, em relação à marca OLI. Para além disto, estas mudanças podem ocorrer quando os PL (*Private Label*) ou OEM (*Original Equipment Manufacturer*) exigem novas embalagens para os seus produtos. Neste caso, as *Designers* da OLI podem produzir a embalagem, ou seguir as especificações do cliente, habitualmente dadas num *template*. A responsabilidade delas passa também pelas instruções de montagem, tendo em conta as alterações de produtos provenientes dos pedidos com e sem Boletim de Análise de Clientes (ver mais à frente Gestão de Pedidos Sem BAC). A paletização é outra tarefa que as *designers* produzem tendo em conta também aos critérios determinados pela logística.

Normas

De forma a ajudar o departamento de *marketing* na tomada de decisão se um produto está ou não preparado para um mercado específico, a área das normas está presente. Desta forma eles fornecem todo o conhecimento aprofundado dos produtos, quais os problemas inerentes, tipos de normas existentes em cada mercado e a sua complexidade. Para além disso, permite ainda haver uma relação mais próxima e completa quando se pretende fazer o processo de *benchmarking* de um produto, onde aqui a componente da análise técnica também traça um papel importante, nas principais conclusões e na viabilidade efetiva desse estudo. É importante realçar que também se elaboram testes que são pedidos por clientes, para determinados parâmetros que pretendem ter no produto.

Em suma, esta área é composta por dois colaboradores que tem a seu cargo 2 laboratórios: testes de vida e o químico.

Nos testes de vida, são testados os vários mecanismos para 200 000 ciclos de utilização de acordo com algumas normas europeias (ou com o mercado). Fazem-se também testes

em água da chuva, água calcária e água salgada. Para este último, não existe qualquer norma que especifique parâmetros, mas devido ao mercado, (no Japão existe a tendência de utilizarem a água salgada para abastecer os tanques das sanitas) a OLI resolveu testar e certificar os seus produtos para que sejam resistentes a águas com maior grau de salinidade.

No laboratório químico são efetuados todos os testes Físicos (estruturas que têm de suportar pelo menos 400 kg), Químicos e de Salinidade (nevoeiro salino) que serve não só para testar os produtos OLI, mas também para testar a qualidade dos produtos dos fornecedores OLI.

Gestão de PSBs (ou Pedidos Sem BAC (Boletim de Análise de Clientes))

A gestão dos PSBs está relacionada com a gestão dos pedidos de alteração de produto, que podem ocorrer através de atualizações, pedidos de encomenda, etc. A sua origem deve-se a pedidos de clientes, a mudança de embalagens, a decisões de âmbito industrial, ou até mesmo a uma simples mudança de etiqueta. Por exemplo: Imagine-se que é gerado um pedido de um cliente para alteração de uma peça que inclui a mudança de cor e ela está incluída num *kit* de mecanismos. Nesse sentido, será necessário criar um código do novo produto que se está a gerar (podendo só ser utilizado uma única vez). Para além disso, é necessário criar outro código para o produto intermédio bem como para o pigmento utilizado. Outra particularidade, é que cada cliente tem os seus próprios códigos, logo não se pode uniformizar internamente.

Singularmente, podem existir códigos que são exclusivos e que posteriormente são produzidos a mais, visto que em norma são produzidos em excesso devido ao ciclo de produção, indo naturalmente para o *stock*. No final podem acabar por se tornar obsoletos, desatualizado ou não vendido, e desta forma ser possível descontinuar o código.

2.3 Mercado

A OLI está inserida no mercado de louças sanitárias (*Sanitary Ware Market*), que em 2017 apresentava um valor de 9.194 milhões de dólares e que de acordo com as projeções chegará ao valor de 13.616 milhões dólares em 2025 ($CAGR_{2018-2025} = 5.0\%$). As louças sanitárias abrangem áreas como: bases de chuveiro, lavatórios, depósitos (para sanitas), bidé, entre outros. Tradicionalmente, é um mercado marcado pela porcelana e a cerâmica, apesar de haver opções em plástico, metal, vidro e outros materiais (Prasannan, 2018) (figura 4).

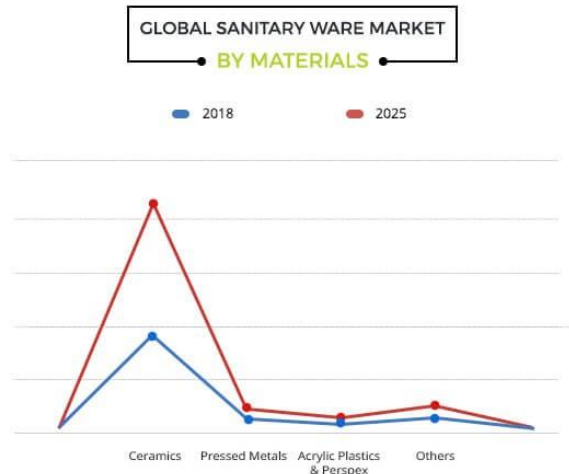


Figura 4 -Mercado de Louça Sanitária por Materiais (Fonte: Prasannan, 2018)

Os principais *players* neste mercado são a Geberit, Lixil Group, Roca, Cera group (Siamp) e Laufen. (Prasannan, 2018).

3. Revisão da literatura

3.1 Benchmarking

Desenvolver uma definição única e que complete uma área tão vasta como o *benchmarking* é definitivamente uma tarefa difícil, visto que engloba áreas demasiado amplas, como a comparação, a identificação, a adaptação, a implementação, a monitorização ou o desempenho. Devido a isso, as definições foram alterando ao longo do tempo, (Stapenhurst, 2009).

O conceito de *benchmarking*, relacionou-se essencialmente com o facto de ser uma ferramenta para ajudar as organizações a melhorar o seu desempenho e a competitividade. No entanto, apesar de continuar a ser esse o foco, provou-se que efetivamente o *benchmarking* é mais completo do que se pensa. Havendo autores a defender que o *benchmarking* é uma ferramenta de comparação de outras organizações que são consideradas as melhores da área (Bhutta & Huq, 2006). Sendo que, outros defendem que a essência do *benchmarking* rege-se pela aprendizagem de como melhorar as atividades, processos e a própria gestão de uma organização (Kyro, 2002). Segundo Andersen e Pettersen (1996), *benchmarking* é o processo de medir continuamente e comparar os processos de um negócio com as organizações líderes, para obter informações que ajudem a organização a identificar e implementar melhorias.

Absorvendo um pouco de todos esses princípios, chegou-se à conclusão que o *benchmarking*:

“A essência do *benchmarking* é o processo de identificar os altos padrões de excelência para produtos, serviços ou processos e, em seguida, colocar em prática as melhorias necessárias para os alcançar, ou seja, através das melhores práticas (Singh & Grover, 2013, pág.1).

Brueck, Riddle e Paralez (2003), acrescentam também que o *benchmarking* é “o processo de identificação, partilha e uso do conhecimento das melhores práticas.” (p.2) Que se foca, em como melhorar cada processo de negócio, através da exploração das práticas mais avançadas em vez de utilizarem apenas e só, a medição do melhor desempenho. Referindo também que é a encontrar, a estudar e implementar as melhores práticas que se promove a oportunidade de ganhar vantagem não só a nível estratégico, mas também operacional e financeiro.

De seguida, está referenciado o processo *benchmarking*, com a descrição das várias etapas necessárias para o seu correto desenvolvimento.

3.1.1 Processo de Benchmarking

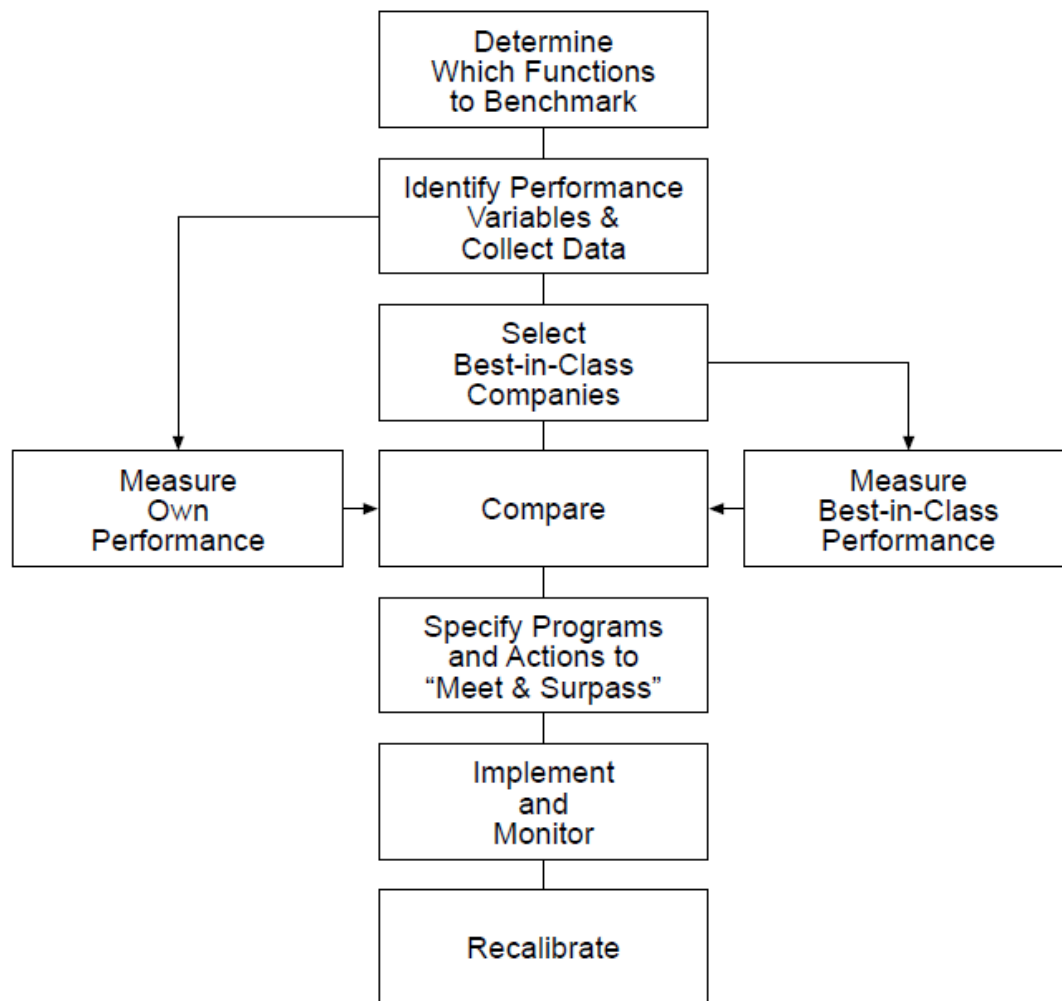


Figura 5 - Processo de Benchmarking

Baseado em (Elmuti & Kathawala, 1997)

Elmuti e Kathawala (1997) desenharam o processo de *benchmarking* constituído por 6 etapas. Começando pela determinação das funções que vão ser alvo de *benchmarking*. De seguida, será a etapa da identificação das variáveis de *performance* e a recolha de dados (esta fase será direccionada para a empresa em causa). A 3ª etapa, prende-se com a seleção das empresas melhores da área, onde se inclui a medição da sua performance. Posteriormente é criado um programa específico e adequado, à tomada de ações que visam a melhoria do desempenho da empresa. A 5ª e 6ª etapa focalizam-se na implementação e monitorização do plano de ação elaborado anteriormente.

Esta é a base do próprio processo de *benchmarking*, sendo que naturalmente pode existir alguma variação tendo em conta o objetivo do que está a ser proposto e dependendo do tipo de *benchmarking* utilizado.

3.1.2 Tipos de *Benchmarking*

Como evidencia Singh e Grover (2013), existem vários tipos de *benchmarking* utilizados pelas organizações, para estabelecer melhores produtos, funções ou processos, ou até mesmo estratégias. Existem 4 tipos:

Benchmarking interno, que se foca essencialmente nas operações internas da empresa entre departamentos ou a nível de processos. Onde, através da determinação de *standards* de desempenho, se consegue perceber e melhorar cada área da empresa.

Benchmarking competitivo, em que o objetivo é comparar empresas de mesmos mercados, com produtos, serviços e processos idênticos. Como por exemplo, o McDonald e o Burger King.

Benchmarking funcional, que se aplica externamente contra os líderes do sector ou operações funcionais de certas empresas. Este tipo de *benchmarking* é feito geralmente com parceiros que não são concorrência direta, e que estão dispostos a partilhar tecnologias e conhecimento do mercado.

Benchmarking de processo, ou também chamado de *benchmarking* genérico, que se concentra no melhor trabalho, em vez de o direcionar para as práticas de uma empresa, ou para procedimentos e funções similares.

Para além destes Bhutta e Huq (2006) referem, a existência do *Benchmarking de Performance* que tem como objetivo comparar as medições de desempenho entre a empresa em análise e a sua concorrência. Pode por vezes ser confundido com o *benchmarking competitivo*, mas este é mais relacionado com a própria *performance* e não tanto com os resultados.

Portanto, verificamos anteriormente que o *benchmarking* é definitivamente um processo importante para uma empresa e que é bastante adaptável aos objetivos propostos. Mas, há uma pergunta que singelamente é levantada e com toda a razão. Mas efetivamente qual é o benefício que o *benchmarking* traz para as empresas e qual a sua razão

3.1.3 Benefícios do *benchmarking*

Com a leitura das melhores práticas promovidas pelo *benchmarking*, as empresas conseguem perceber e determinar quais as zonas onde pode existir melhoria e como melhorar. Sendo por essa razão, que este processo é tao valioso nas empresas, trazendo novas ideias, e novas abordagens em qualquer tipo de área. Para além disso, Elmuti e Kathawala, (1997) referem que existe várias razões e benefícios para as empresas:

- Aumento de produtividade ou de *design* individual, em que a empresa olhando de fora para dentro pode detetar pontos de melhoria, ao nível de processos ou do próprio *design* do produto, como por exemplo, na questão dos testes de qualidade ou de reclamações, em que pode levar à melhoria do *design* individual ou até mesmo ao próprio processo produtivo.
- Ferramenta estratégica, aqui o *benchmarking* pode possibilitar a utilização de novas estratégias mais capazes e eficazes em relação à volatilidade dos mercados, e assim uma oportunidade de crescimento que os concorrentes podem não estar cientes.
- Beneficia o potencial de crescimento da empresa, podendo influenciar a mudança da própria cultura da empresa, devido à orientação para as boas práticas e nesse sentido, poder crescer enquanto organização e com maior lucro.
- Pode ser utilizado como uma ferramenta de avaliação e melhoria contínua.
- Serve como um veículo para melhorar o desempenho, permitindo às empresas aprenderem novas abordagens para problemas que a empresa todos os dias enfrenta. Ou seja, atua como um veículo de melhoria de desempenho, auxiliando na definição de metas alcançáveis e que já foram comprovadas com sucesso.

3.1.4 Exemplos de aplicação de *Benchmarking*

Tal como referido anteriormente, o *benchmarking* pode ser aplicado em diversas áreas e para diversos fins. De seguida, serão representados 2 exemplos distintos do e da importância que este tem para o desenvolvimento, na otimização e no desempenho de processos e projetos.

No primeiro caso, refere-se à implementação da metodologia na área de Oleodutos e Gasodutos. (Natasetiawan, 1993)

Este exemplo passa pela utilização do *benchmarking* numa companhia que produz óleo e gás (abastecimento). O objetivo é aplicá-lo na gestão da *performance*, com a finalidade

de melhorar o desempenho dos projetos e a competitividade das ferramentas de gestão utilizadas. O que permite ao gestor de projeto identificar mais facilmente problemas. (Natasetiawan, 1993)

A base desta estratégia passa pela construção de uma rede de indicadores de *performance* (ligados entre si), todos eles alvos de *benchmarking*. Esta rede vai constituir uma estratégia comum no sistema de indexação e desempenho, em que cada membro da organização tem uma clara visão do objetivo estipulado. (Natasetiawan, 1993)

Neste sentido, mais do que construir um processo de constante evolução, promove-se a melhoria do acesso à informação de gestão e dos vários parâmetros necessários para avaliação, o que possibilitará ao gestor tomar as melhores decisões, com o menor erro e mais eficientes. (Natasetiawan, 1993)

O segundo exemplo relaciona-se com a área do *software de design*. Aqui o foco foi no *Mining Design Patterns*, que é o processo de encontrar instâncias padrão quer no *source code* quer no *design*. Por outras palavras, são estratégias para resolução de problemas comuns no *software design*. Este processo é particularmente importante em engenharia inversa, gestão da qualidade, melhoria na documentação nos sistemas de *software* já existentes, entre outros. Nesse sentido, foi aplicado o *benchmarking* para poder avaliar os vários métodos descritos na literatura de forma a se poder perceber a sua eficiência. Nesse estudo conseguiram efetivamente chegar a um processo que permitia avaliar cada método de uma forma quantitativa e objetiva, e que permite igualmente comparar cada um deles de uma forma justa, (Bafandeh Mayvan, Rasoolzadegan, & Ebrahimi, 2019).

3.2 Marketing

Hoje em dia são visíveis as grandes mudanças que surgiram na temática do *marketing*, que se iniciou entre a primeira e a segunda guerra mundial, sofrendo várias alterações na sua definição (Lindgreen, Palmer & Vanhamme, 2004).

Segundo Kotler e Armstrong (2012) o *marketing* é “o processo a partir do qual as companhias criam valor para os consumidores e constroem uma forte relação de forma a capturar o valor dos consumidores de volta.” (p.5)

A AMA - American Marketing Association (2013), complementa um pouco mais esta definição de Kotler dizendo que o “*Marketing* é a atividade, um conjunto de instituições

e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valores para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.”

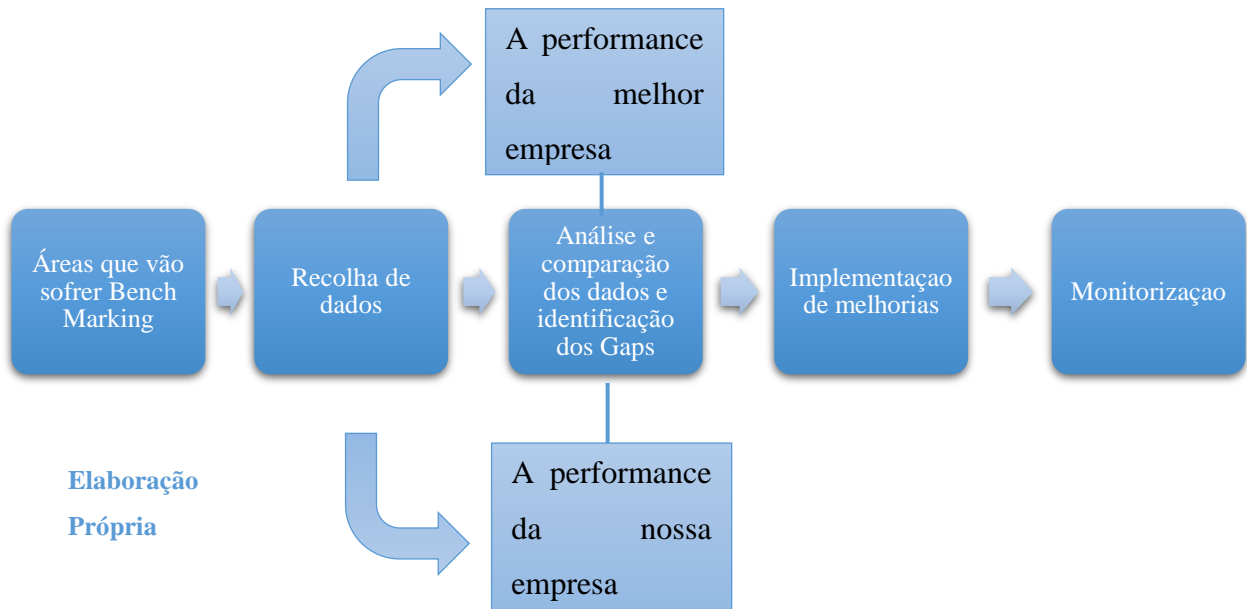
Kotler (2015) refere também numa entrevista que existem 3 tipos de *Marketing*: *Marketing 1.0*, *Marketing 2.0* e *Marketing 3.0*. Fazendo também a alusão de que a maioria das empresas se encontra no *marketing 1.0*, uma pequena percentagem 2.0 e apenas algumas no 3.0.

- *Marketing 1.0* - eficiência e apelo à mente do cliente;
- *Marketing 2.0* - vêm mais além, apelo ao coração do cliente;
- *Marketing 3.0* - o cliente é mais do que apenas um indivíduo interessado num produto, tendo preocupações com a sustentabilidade do planeta, englobando todos os recursos do como a pobreza, escassez de água, etc. Desta forma as empresas transmitem a ideia de que também se preocupam com os problemas ambientais e com a sustentabilidade do Planeta Terra.

Uma das principais conclusões que se pode tirar destes 3 tipos *de marketing* é a importância da relação de confiança com o cliente. A relação é muito importante, isto porque como refere Kotler (2015), conquistar novos clientes custa 7 vezes mais que manter os clientes atuais. Para além disso, se os clientes se sentirem plenamente satisfeitos dificilmente irão mudar de fornecedor mantendo assim uma relação sólida, de confiança e a longo prazo. No entanto, aquilo que difere o *Marketing 3.0* dos restantes é o facto de não se preocupar apenas com o estudo dos mercados (clientes). A preocupação também passa pelo estudo dos empregados, distribuidores e com os seus fornecedores. E porquê? “Porque uma empresa nunca ganhará se fizer tudo sozinha” Kotler (2015). A empresa para ganhar, tem que ir em busca dos melhores colaboradores, distribuidores e fornecedores, e para além disso, tem de ter bem definido as suas necessidades e objetivos.

4. Desenvolvimento do Tema de Estágio

4.1 Processo de *benchmarking*



Baseado em (Elmuti & Kathawala, 1997)

Figura 6 - Processo de Benchmarking Adaptado

Como ilustra a figura 6, o processo de *benchmarking* da OLI é composto por 5 fases. Embora centrado na área do *marketing*, é um processo que integra algumas características de simplicidade e utilidade, de forma a ser replicado em qualquer área da empresa.

1. Áreas que vão sofrer de *benchmarking* (Etapa 1)

O primeiro passo será identificar a área que vai ser alvo do processo de *benchmarking*. Esta primeira etapa pode ser considerada como a mais importante de todo o processo, isto não menosprezando as outras etapas, visto que cada uma delas contribui também para o sucesso. No entanto, se não se determinar corretamente o que vai ser analisado e avaliado o resultado final poderá não ser o pretendido, o que prejudicará na tomada de decisão. Por esse motivo, é necessário estabelecer quais as funções alvo a serem avaliadas (Elmuti & Kathawala, 1997) e ter em conta as seguintes questões:

Qual o âmbito de *benchmarking*?

Nomeadamente, saber quais as áreas alvo. Por exemplo: novidades, soluções técnicas, preços, promoções, comunicação, canal distribuição, produto.

Qual o nível de mudança?

Qual será efetivamente a dimensão da mudança. Ou seja, perceber se a mudança será num processo específico dentro desse sistema e que precise ser melhorado? Ou no caso do marketing se é necessário alterar a comunicação, ou se apenas necessita de uma atualização? Ou os canais de distribuição são os mais adequados? Ou se por ventura a inserção do produto requer a alteração de processos produtivos?

Estes são alguns exemplos, do nível de mudança que pode ser necessário para melhorar uma organização.

Até que ponto a mudança é possível para a empresa e qual será a viabilidade da mudança?

Dados os recursos e as circunstâncias da organização, descobrir se a mudança é possível para a empresa (nível de produção, investimento).

A descrição do projeto foi escrita?

Se este projeto surgiu através de uma sugestão de um colaborador, verificar se foi elaborado a ficha de descrição de projeto, que tem em vista os seguintes pontos Anexo 6:

- Uma razão para o projeto
- Metas e objetivos
- Duração (e o custo caso se aplique) do projeto
- Medidas críticas (o que é que vai ser medido? e como vai ser?)
- Ganhos potenciais
- O impacto do projeto em toda a organização

Determinação das organizações a serem estudadas?

Antes de se chegar à segunda etapa, é necessário determinar quais organizações que devem ser estudadas, identificando "as melhores das melhores" organizações cujas práticas podem ser adaptadas às necessidades do tema do que está a ser produzido. Nesse sentido, estes são alguns pontos que podem ser relevantes na análise e na recolha de dados:

Mercado - qual o mercado em que estão ambas inseridas? Qual a sua posição do mercado?

Comparabilidade entre as empresas - se têm o mesmo *core business*, qual a diferenciação, a sua missão, e o seu posicionamento, entre outros.

Disponibilidade de informação - Que informação está disponível no *website*, nas notícias, relatórios publicados, etc. (importante para pesquisa secundária)

Fontes de dados confiáveis – Evitar *blogs*, opiniões pessoais (excetuando se for alguém especializado na área, entre outros).

Recolha de informação (Etapa 2)

A etapa 2 reside na recolha de informação que será necessária para o desenvolvimento da análise e comparação de dados que será elaborada na etapa seguinte. Para isso, é imprescindível estabelecer um procedimento lógico de investigação, em que competirá a escolha das técnicas de recolha e tratamento de dados (Bhutta & Huq, 2006).

Na recolha de dados podem-se fazer dois tipos de pesquisa: Primária e Secundária

Pesquisa Primária

Na pesquisa primária os dados são recolhidos especificamente para o fim a que estão propostos, podendo fornecer ideias e *insights* dos assuntos de uma forma muito mais direta do que se fosse através de pesquisa secundária. No entanto, na pesquisa primária é necessário compreender várias regras de pesquisa, incluindo o próprio ato de recolha de informação, (Kolb, 2008).

A pesquisa primária por ser subdivida em dois grupos: **pesquisa quantitativa e a qualitativa** (Smith & Albaum, 2012):

Na **pesquisa qualitativa**, os estudos não se baseiam em pressupostos estatísticos, mas sim, na pesquisa exploratória das motivações dos indivíduos, permitindo obter ao nível dos resultados, os eixos culturais e os sentimentos que condicionam ou impulsionam as atitudes do mercado relativamente a produtos, marcas, locais de venda, entre outros. Os estudos qualitativos podem ser complementares em relação aos estudos quantitativos, principalmente na fase prévia de pesquisa, (Smith & Albaum, 2012).

Alguns instrumentos de pesquisas qualitativas são (Smith & Albaum, 2012):

“Focus Group”/Reunião de Grupo – Tem um guião de orientação temática, e é conduzido geralmente por um profissional da área da psicossociologia. Têm normalmente 6 a 10 participantes e duram normalmente cerca de 2 horas. O tema é colocado à discussão, desdobrando-se em subtemas que são explorados sucessivamente pelos entrevistados um a um. Utiliza-se a gravação áudio ou vídeo gravação para registo das intervenções.

Entrevistas individuais de profundidade ou semi diretivas – as entrevistas individuais de profundidade podem ser feitas com ou sem um guião de orientação temática, e realizadas habitualmente no domicílio dos entrevistados. A duração será entre 1 e 2 horas. O número de entrevistas é geralmente limitado a 20. Utiliza-se normalmente a gravação áudio, para ser posteriormente analisado detalhadamente a informação.

Técnicas projetivas - Partem da ideia de que o entrevistado pode se projetar numa situação que lhe é mostrada ou descrita, ao mesmo tempo que tentará ser imparcial no que toca ao seu normal comportamento.

Para o caso da **pesquisa quantitativa** têm como objetivo essencial de quantificar fenómenos (quantas pessoas compram, quantas unidades compram, de quanto em quanto tempo compram, etc). E assumem uma enorme diversidade quer quanto à forma quer quanto ao campo de aplicação. Estes estudos são em geral, apoiados em sondagens e nos princípios da inferência estatística. A informação é recolhida junto de uma amostra do universo da população predeterminada, e os resultados obtidos nessa amostra são generalizados para a totalidade da população de referência. (Smith & Albaum, 2012)

Para além da descrição da amostragem e da dimensão da amostra, é necessário perceber qual o tipo de amostra e nesse sentido existem dois métodos.

Os **métodos de amostragem probabilísticos** são métodos mais rigorosos que visam medir a inferência estatística. E que requer um processo mais oneroso e complexo na determinação de resultados (Smith & Albaum, 2012).

Os métodos probabilísticos podem ser de vários tipos:

- Simples
- Sistemática
- Estratificada
- Clusters
- Multietápica

E os **métodos de amostragem não probabilísticos** são métodos menos rigorosos, e que são geralmente utilizados quando não se conhece as características e a dimensão da população alvo (Smith & Albaum, 2012).

Os métodos não probabilísticos podem ser de vários tipos:

- Conveniência
- Racional ou Julgamento
- Bola de neve
- Quotas

Alguns instrumentos de pesquisas quantitativas são (Kolb, 2008):

- Omibus/Multiclientes – Consiste no aluguer de uma quota parte de um questionário estruturado e aplicado a uma amostra representativa (mais ou menos fixa) da população de uma região ou país. Normalmente este tipo de estudos obedecem a uma periodicidade pré estabelecida (mensal, trimestral, etc), possibilitando aos interessados utilizar o estudo pontualmente ou acompanhando partes ou todas as etapas de aplicação.
- Painéis - São estudos que consistem na recolha periódica de informação junto de uma amostra representativa da população que se mantém constante ao longo do tempo.
- Barómetros - São estudos que consistem em seguir no tempo a evolução de um ou de vários indicadores mantendo constantes as condições e métodos de inquérito. Isso significa que se utiliza geralmente um mesmo questionário, que se aplica a uma amostra com as mesmas características, ainda que não permanente ao longo do tempo, como no caso dos painéis.
- Ad Hoc - Estes estudos consistem na conceção e planeamento de uma pesquisa com objetivos e universos de referência muito específicos, tendentes a apurar resultados de carácter conjuntural
- Correspondência/Mail
- Telefone
- Internet

Pesquisa Secundária

A pesquisa secundária é a utilização de dados que já foram recolhidos para outros objetivos, e que poderão ser úteis para o que está a ser proposto. Estes dados podem ser fornecidos através de fontes internas e externas a empresa (Kolb, 2008). No caso das fontes internas podem ser dados contabilísticos, relatório de vendas, relatórios diversos e disseminados ou pessoas especializadas na empresa. (Debo, 2016) Para o caso de fontes externas, podem ser do tipo: imprensa selecionada, bases de dados bibliográficos, base de dados numéricos, associações sectoriais, organismos governamentais, etc. (Debo, 2016)

O estudo desenvolvido ao longo do estágio foi elaborado essencialmente através deste tipo de pesquisa devido às limitações de tempo e recursos monetários.

Análise e comparação dos dados e identificação de *gaps* (Etapa 3)

Análise da informação:

Esta etapa envolve a análise dos dados recolhidos da fase anterior. É através dessa análise e comparação que se vai descobrir, até que ponto o desempenho atual fica atrás do melhor em cada área, e dessa forma com a junção dos melhores recursos e das melhores práticas, se consegue um processo ideal. Importante salientar que uma implementação incorreta dessa etapa, pode resultar em informações vagas que, em última análise, não seriam úteis para melhorar suas operações. (Pior que isso, é as informações conduzirem a decisões erradas) (Bhutta & Huq, 2006).

Dependendo daquilo que se estiver a analisar, é sempre importante utilizar gráficos que comparem a prática entre a organização escolhida e as organizações correspondente as “melhores das melhores”. Para que seja de forma mais apelativa para o leitor. A utilização de medidas corretas de medição (custo, facilidade de uso, velocidade) é igualmente importante especialmente em estudos quantitativos. Na fase final desta etapa, tem que ser definido um processo ideal e que seja efetivamente melhor que o antigo. As propostas que provêm desta análise, tem que ser validadas pelo superior hierárquico para que o processo de *benchmarking* passa para etapa seguinte.

Implementação (Etapa 4)

Depois da validação adquirida na etapa anterior, é estabelecido um plano de ação onde serão definidas as várias atividades necessárias para atingir o objetivo proposto, assim como os prazos de conclusão dos mesmos. Serão também indicados os recursos

adequados para essas etapas, desde RH, materiais ou financeiros. E, para além disso, serão definidas as responsabilidades de cada ação. (Elmuti & Kathawala, 1997)

Nesta etapa também é importante considerar as seguintes perguntas:

Qual a ordem em que as práticas de trabalho devem ser implementadas?

Escolher fatores como o tempo, custo, *software*, entre outros, que são cruciais na determinação de prioridades. Discutir os prós e contras de cada fator. E em seguida, analise todos os fatores para que um cronograma de ação possa ser determinado. E projete o desempenho futuro com base no cronograma de ação. Também é necessário ter em conta as seguintes questões.

Nota: Orientado mais para a melhoria de processos, mas poderá ter aplicabilidade em outras áreas.



O procedimento foi preparado? Dividir todas as tarefas em etapas compreensíveis, com resultados especificados. E em seguida, coloca-se as tarefas em sequência. Também é importante determinar quais recursos são necessários para realizar as tarefas.

A gestão aprovou o procedimento? Articular claramente os elementos do plano (detalhe das tarefas, custos, etc.) para a gestão.

Os indivíduos estão formados para gerir o processo? Identificar os RH que vão estar envolvidos no processo (gestor de linha, técnico de comunicação, etc) e dar formação.

O plano de implementação foi impresso e exibido? Elaborar um plano completo em formato impresso. Se possível exibir o plano para que tarefas, responsabilidades e prazos possam ser claramente vistos e compreendidos.

Na implementação é importante que a informação reflita com precisão o fator a ser medido durante o período de tempo selecionado, para que não haja erros.

Monitorização (Etapa 5)

Para monitorar o progresso em relação a ações específicas, é importante observar tanto as mudanças, quanto as mudanças de comportamento. Embora implementar as tarefas corretamente seja essencial para alcançar o resultado desejado, também é importante que exista cooperação dos funcionários para garantir que as tarefas sejam executadas no nível

que deveriam e com a integridade pretendida. Já que a resistência a mudança existe sempre a todos os níveis. (Elmuti & Kathawala, 1997)

Em suma, esta etapa foca-se sobretudo na verificação contínua do progresso das ações determinadas, para que o objetivo final seja cumprido na íntegra.

4.2 Ferramentas de Benchmarking

Estabelecer um processo de benchmarking numa empresa não passa só pela implementação do processo, mas também pelo desenvolvimento de uma estrutura que sustente esse processo, na medida em que a inclusão de ferramentas que ajudem a sua valoração, é absolutamente vital para o seu sucesso (especialmente na recolha e análise de informação).

Tal como refere Scott Lenet (2018) na revista Forbes, sem o estabelecimento deste trabalho base, o caos pode instalar-se, criando uma desorganização empresarial que pode culminar por exemplo na deterioração da comunicação da empresa, e do seu posicionamento perante os seus concorrentes (vendo a empresa ser ultrapassada por estes).

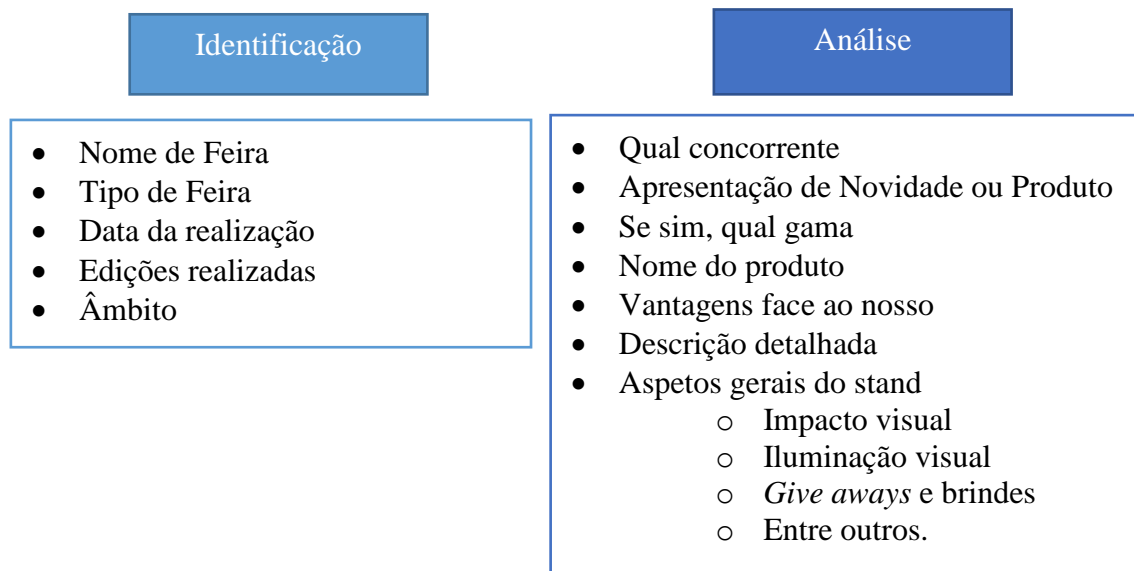
Neste sentido, foram desenvolvidas várias ferramentas que vão permitir à OLI estabelecer o seu processo de benchmarking de uma forma mais coesa, e sobretudo direcionada à sua área. Tendo sempre em conta que uma ferramenta serve para ajudar e não complicar, ou seja, tem que ser simples e ao mesmo tempo completa. Estas ferramentas foram desenvolvidas com diferentes finalidades e que estão descritas a seguir.

4.2.1 *Check list* Feiras

Uma das atividades que os gestores de produto e comerciais fazem anualmente na OLI, é a visita a feiras nacionais e internacionais, que podem incluir a participação da OLI ou não, na feira. Estas visitas às feiras são importantes, porque dão a oportunidade de ver e analisar a concorrência, no que toca a produtos inovadores no mercado, produtos que fazem concorrência direta com produtos OLI e perceber os seus “*upgrades*”, ajuda também a entender de que forma a concorrência comunica com os seus clientes, os seus meios comunicação, que informação transmitem, qual a zona do espaço da feira que estão situados e porquê. Tudo isto é informação pertinente para a OLI, e que se pode perder se não for devidamente recolhida.

Com esse intuito, desenvolveu-se duas *check lists* que permitam a recolha dessa mesma informação ou de outra igualmente pertinente. Ambas as *check lists* estão direcionadas para a mesma informação, sendo que uma, é uma *check list* individual, ou seja, está desenvolvida apenas e só para um concorrente ou uma novidade, isto porque nem todas as feiras no que respeita às áreas da construção e decoração, se apresentam com vários concorrentes da OLI. Tomemos o caso da DecorHotel, realizada anualmente em Lisboa e que apenas se fez representar a Geberit. Por outro lado, existe feiras (como por exemplo a “Big5” (uma das principais feiras internacionais na área da construção)) em que se fazem representar vários concorrentes e em que aí, para evitar o excesso de papel e o incómodo que isso representa, elaborou-se uma nova *check list* para 3 exemplos. Ambas as *check lists* foram testadas em campo para poderem ser avaliadas e melhoradas.

Estas *check lists* remetem para as seguintes informações:



No final da *check list* está reservado um espaço para outras notas importantes ou mesmo para completar o que foi descrito antes.

[Ver anexo 1](#)

Para além destas *check lists*, também foi elaborada uma *check list* com o intuito de ajudar na tomada de decisão de participar ou não numa feira ou evento. Esta *check list*, também permitirá ajudar no planeamento desse mesmo evento, caso haja um aval positivo da direção.

Esta *check list* remete para as seguintes informações:

Tipologia da feira e Organização

Planeamento

- Perfil do Expositor
- Perfil do Visitante
- Área Ocupada
- N° de expositores
- Evolução da Feira
- Expositores de Edições anteriores ou atuais
- N° de visitantes esperados
-

- Objetivos da Feira
- Análise pré feira
- Orçamento
- Identificação do mercado alvo
- Escolha dos produtos a expor
- Determinação do staff da feira
- Atribuição de responsabilidades
- Elaboração de escala de serviço
- ...

Ver Anexo 1

4.2.2 *Check list* Retalhistas/ Lojas de especialidade

A *check list* retalhistas foi elaborada devido a importância que cada vez mais tem os retalhistas na venda, e no próprio posicionamento que a marca OLI tem no mercado B2C (pegando na analogia de OLI- retalhistas B2B e retalhistas- consumidor final B2C).(Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Para isso, é crucial perceber a estratégia de merchandising e de venda que estes distribuidores têm perante os seus clientes, qual o posicionamento das marcas nos lineares, a existência de produtos de exposição, como estes estão dispostos. De que forma expõem os produtos OLI, qual marca se destaca mais e porquê, quais das gamas OLI obtêm maior notoriedade. Toda esta informação é importante para perceber como se pode destacar da concorrência, e de que forma também a OLI pode ajudar os seus clientes a vender mais, em prol de uma relação *win to win*.

Tendo em conta o conteúdo da *check list*, esta refere aos seguintes parâmetros:

- Inicialmente perceber o tipo de distribuição que se está a avaliar, bem como a loja.
- Perceber se o produto marca OLI, no geral tem visibilidade na loja.
- Comparar a tipologia ou a gama dos produtos em relação à sua localização, e quais os concorrentes existentes.
- Se a OLI e a concorrência têm produtos de exposição, e se sim, qual é o tipo.

- De que forma estão dispostos os produtos vendáveis na loja (por marca ou por família).
- Se existe mistura entre marcas ou famílias de produto.
- Se os produtos novos da OLI estão à venda, assim como a concorrência.
- Qual o posicionamento da marca no linear (chão, olhos ou topo).
- Classificar a importância relativa atribuída à OLI e à sua concorrência.

Ver Anexo 2

Com este tipo de informação recolhida, é possível obter um relatório mais completo de forma a definir uma estratégia para cada cliente. No anexo 2.1 está referenciado um destes exemplos, onde foi elaborado pelo uma análise completa a 3 clientes OLI (neste caso retalhistas) (figura 7):



Figura 7 - Retalhistas Analisados

Esta aplicação também permitiu melhorar a própria *check list*.

Nota: também foi elaborado um resumo desse relatório em *Power Point*

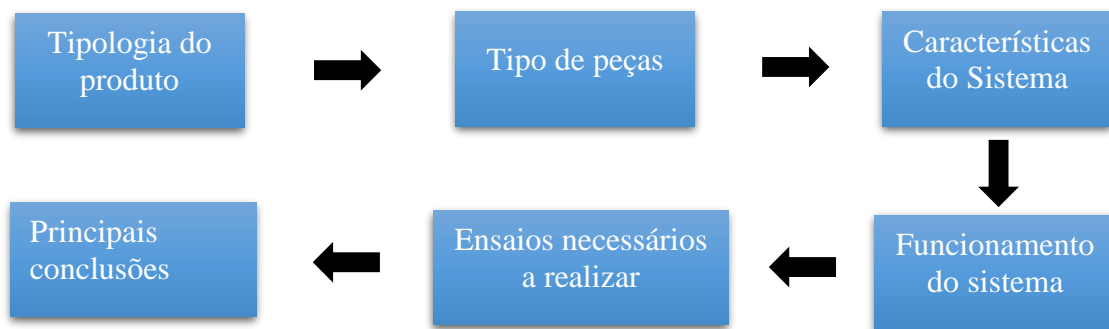
4.2.3 *Check lists* técnica de produto

Estas *check lists* estão submetidas em 2 áreas:

Área mais comercial: Aqui a *check list* está direcionada para a vertente comercial na comparação de preços e nas características técnicas de produtos. Obviamente, mais eficaz quando se pretende comparar um produto concorrente VS produto OLI. Ver anexo 3

Área de *design* e desenvolvimento de produto: Onde houve o desenvolvimento de duas *check lists* (uma versão resumida e outra completa e complexa), dependendo do tipo de produto.

A nível de informação está submetida por esta ordem (figura 8):



Elaboração Própria

Figura 8 - Ordem de Informação

Ver anexo 4

4.2.4 Check list redes sociais

A *check list* redes sociais, está associada a uma ferramenta que ajuda na recolha, análise e comparação da concorrência, bem como a própria gestão de redes sociais da empresa.

Ver Anexo 5

- Calendarização geral de ações para as redes sociais.
- Medição da eficiência do social media.
- *Social Listening*.
- Análise da concorrência (atividade).

4.2.5 ficha de descrição de projeto

Esta ficha tem o intuito de ser um documento formal, que possa ser mostrado à direção, para a sugestão de uma proposta de *benchmarking* demonstrando as principais finalidades do projeto. Ver Anexo 6

4.3 Aplicação do processo de *Benchmarking*

Durante o tempo de estágio, existiu a oportunidade de fazer aplicação do *benchmarking* em 2 exemplos específicos. Ambos surgiram de necessidades diferentes, mas com importâncias equivalentes. O primeiro exemplo (Bampi), surgiu através de informações provenientes de uma das empresas do grupo, a OLI Itália, em que houve a necessidade de avaliar um produto de um concorrente local, devido à importância que tem vindo a adquirir no mercado. No segundo exemplo (Roca), surgiu através de um cliente internacional, que levantou algumas questões, assim como tentou comparar o produto OLI a um concorrente (através da negociação). Nesse sentido, surgiu a necessidade de aplicar o *benchmarking* a um dos produtos da concorrência, de forma a poder identificar e aprender as vantagens e desvantagens do produto concorrente, e até promovendo uma melhoria física do próprio produto OLI.

Portanto, estes dois casos são exemplificativos do *benchmarking* competitivo.

1 etapa - Áreas que vão ser alvo de *benchmarking* (Caso Bampi e Roca)

Tendo em conta aos objetivos delineados, a primeira fase de ambos os exemplos é a mesma, tratando-se de uma ação de *benchmarking* de produtos de dois concorrentes (Bampi e a Roca).

De seguida, está referido um resumo das principais informações. Em primeiro lugar uma análise geral da organização, e em segundo uma análise mais técnica que está anexada ao relatório.

2 etapa - Recolha de dados e 3 etapa – Análise e Comparação de dados -Caso Bampi

História

A Bampi apresenta-se como uma empresa que produz soluções de drenagem de água, distribuição de água e sistemas radiantes de aquecimento e refrigeração. Foi fundada na década de 70 em Itália, mais propriamente na província de Brescia, sendo a primeira empresa a desenvolver o sistema de drenagem de polipropileno de encaixe. Entre 1980 e 1990, concebeu e implementou uma estratégia que ia ao encontro do problema do conforto acústico, de forma a melhorar os seus produtos nesse sentido. Com esta evolução, hoje, os tubos, conexões e sistemas sanitários são à prova de som (Bampi, 2019).



Figura 9 - Logótipo Bampi

Estas soluções de aquecimento e canalização oferecida pela Bampi, são complementadas por um conjunto de serviços de consultoria, assistência, *design* e suporte pós-venda.

A estratégia comercial da Bampi, passa pela fidelização dos seus clientes de aquecimento e de canalização, passando também o *know-how* dos seus produtos (formação), de forma a estreitar o relacionamento entre ambos em prol de uma relação “*Win to Win*”, um pouco à semelhança do que a OLI faz, atualmente.

Marketing mix baseado em Hollensen (2011)

Produto

No que toca à gama de produtos, o *core business* da Bampi são os sistemas de drenagem e distribuição de água e sistemas de aquecimento e refrigeração. No entanto, a sua gama de produtos é mais extensa, como será evidenciado a seguir:

- Drenagem de Água
- Sistemas de Sanitários
- Sistemas ventilação a ar
- Extração de fumo
- Sistemas de arrefecimento e aquecimento
- Sistemas VMC (Ventilação Mecânica Controlada)
- Sistemas de filtragens de resíduos
- Distribuição de Água
- Distribuição de Gás
- Extração de sujidade

A Bampi, aposta numa *standardização* do marketing em relação aos 4 P's, adquirindo a mesma estratégia para os vários mercados. O mesmo se denota no produto, em que apesar de estar focalizada no seu *core*, transmitem sempre a mesma imagem: produto de qualidade, e sobretudo seja silencioso, já que esse é um dos “*main goals*”. A Bampi também criou uma estratégia de cooperação com os seus clientes, com o intuito de permitir que, em conjunto, garantam que as ferramentas para o desenvolvimento do portfólio de produtos oferecidos sejam mais eficazes. E com o objetivo final de oferecerem produtos de tecnologia superior e de qualidade de fabricação exclusiva.

Focando agora nos sistemas sanitários, a Bampi não oferece uma vasta gama de produtos, porém os que apresenta são competitivos.

Preço

Relativamente ao preço, a Bampi aparenta ser uma “*Local Price Follower*”, já que a nível do mercado sanitário, apresenta-se como uma empresa local que segue os preços dos principais concorrentes do mercado. Além disso beneficia da notoriedade dos seus produtos core para se apresentar mundialmente.

Comparação Andromeda Comby Bampi Vs OLI 74 simflex

Para o produto Andromeda Comby da Bampi, no que toca ao preço retalhista VS consumidor final, verifica-se que existe uma diferença de preços bastante acentuada: 48€ para retalhistas e 181€ para consumidor final (valor máximo). O que corresponde a 133€ de diferença (74.48% de aumento do preço). Se compararmos o mesmo produto em versão OLI que é neste caso o OLI74 simflex, podemos verificar que custa cerca 115.20 € a preço tabela (preço máximo a consumidor final) ou a 74.88€ (35% de desconto) para

retalhista. Neste sentido podemos constatar que a política de preços da Bampi é bastante agressiva, praticando preços inferiores em relação à OLI, no que toca ao preço retalhista (diferença de 26.88€).

Comunicação

Relativamente à comunicação, a Bampi utiliza vários meios de comunicação, tais como: a força de vendas, que é sempre uma das principais fontes de informação que a empresa fornece ao seu cliente, em que neste caso inclusive, existe formação de produto dado pela marca aos seus clientes (falamos em clientes *B to B*); e a participação em feiras e eventos (por exemplo a ISH Frankfurt ou a BIG 5, que são ambas feiras de materiais de construção generalistas).

Outra ferramenta de comunicação muito utilizada pela Bampi é a promoção de vendas, através dos catálogos ou brochuras dos produtos, amostras ou *gifts*, ou então através dos descontos.

As redes sociais também são um meio de comunicação utilizado pela Bampi, estando atualmente ativa nas redes sociais *Facebook*, *Linkedin*, *Instagram* e *Youtube*. Permitindo não só, criar oportunidades de desenvolver e personalizar atividades de vendas direcionadas com o ramo de atividade, mas também permitir a criação de uma relação mais aberta com os seus clientes, de forma a que compartilhem as suas experiências com os vários produtos. Mas, tal como referido anteriormente, a entrada nas redes sociais de uma empresa não passa só por criar e fazer publicações num perfil, mas principalmente passa pelo controlo da informação que é transmitida por exemplo nos comentários.

Distribuição

No caso da distribuição, a Bampi utiliza os seus Clientes/Distribuidores para partilhar e dar a conhecer os seus produtos. Nesse sentido, a empresa trabalha mais numa ótica de *B2B* por exemplo: retalhistas, instaladores, etc. O processo de distribuição de produto começa com o processamento de encomenda feita pela força de vendas, onde é avaliada pelos gestores de projeto e os assistentes comerciais. A partir daí, o processo passa para a área da logística da empresa, onde é realizado o embalamento e a expedição das encomendas. A logística também faz a parte da gestão de devoluções. Por último, também fazem a gestão de *stock*, não entregando esta responsabilidade ao distribuidor.

A nível do tipo de distribuição, a Bampi foca-se nos dois tipos: na distribuição tradicional como é o caso dos instaladores ou então grande distribuição por meio de retalhistas.

A nível de mercados, segundo o seu *website* e a Bloomberg, estão somente no mercado nacional, ou seja Itália (Bloomberg, 2017).

E-Commerce

Em relação ao *e-commerce*, a Bampi não dispõe de loja *online*. Não obstante, apresenta produtos em duas das empresas mais conceituadas a este nível, a *Ebay* e *Amazon*.

- Na *Amazon* apresenta a gama de produtos: Autoclismos internos, *Control Plates*, Mecanismos e Tubagens.
- Na *Ebay* apresenta a gama de produtos: Autoclismos exteriores, Mecanismos e Tubagens.
- Em contrapartida não apresentam qualquer produto no *Alibaba* e no *Aliexpress*.

Company	Ecommerce	In wall cisterns	Frames	Control Plates	Accessories	Exposed Flush Cisterns	Universal Mechanisms	Pipes	Taps
Bampi	Amazon	sem frame							
Bampi	Website Próprio								
Bampi	Alibaba								
Bampi	Aliexpress								
Bampi	Ebay								

Tabela 1 - Análise de Venda Online (Bampi)

Elaboração Própria

De seguida foi realizado uma análise física de forma criteriosa do produto alvo de *benchmarking*, o produto Bampi Andromeda Comby, que está submetida no Anexo 7

4º etapa Implementação (Ação) e 5º Monitorização (Caso Bampi)

Uma das principais vantagens do autoclismo interior analisado é sem dúvida a torneira de boia, e tal como é comunicado pela Bampi, é ultrassilenciosa chegando a valores máximos de 10 decibéis. Superiorizando-se assim, ao produto OLI similar. Nesse sentido, existem 2 estratégias que a marca OLI pode seguir: Fazer alterações a uma torneira OLI, adotando as técnicas utilizadas pela Bampi e assim, entrar em pé de igualdade com a marca concorrente, ou adotar uma estratégia comercial que desvalorize esse aspeto, focando em atributos mais importantes.

Nesse sentido sugere-se o seguinte plano de ação e monitorização (*template* no Anexo13)

Plano de Ação e Monitorização

Para o caso de alteração de produto

Plano de Ação e Monitorização Benchmarking						
Data	Ação (A) / (M) Monitori.	Descrição		Tempo Neces.	Próxima verificação	Responsável/Dep.
AA/AA/AA	A1	Colocação peça silenciadora de borracha	Procura de fornecedor	-----	BB/BB/BB	Compras
			Desenvolvimento de peça	-----		DDD
AA/AA/AA	A2	Alteração de produto	Abertura de projeto	1 ano	BB/BB/BB	DMK - GP
			Conceção do design			DDD
			Conceção de protótipo e testes			DDD/DMK
			Conceção de molde			DDD/engenharia
			Teste de produto			DMK
			GP (catálogo, ficha técnica, instruções, embalagem, entre outros)			DMK
BB/BB/BB	M	Follow up aos vendedores		30m	-----	DMK – GP /DCN/DEX

Tabela 2 - Plano de Ação e Monitorização Bampi (Produto)

Elaboração Própria

Pode ser apenas comercial

Plano de Ação e Monitorização Benchmarking

Data	Ação (A) / (M) Monitori.	Descrição	Tempo Neces.	Próxima verificação	Responsável/Dep.
AA/AA/AA	A1	Ação de comunicação para com os vendedores (vantagens desvantagens): folhetos/panfletos	1h concep	BB/BB/BB	DMK - GP
AA/AA/AA	A2	Ação de Formação a vendedores sobre produto Bampi	30m comc. +1h for	BB/BB/BB	DMK - GP
BB/BB/BB	M1/M2	<i>Follow up</i> aos vendedores	30m	-----	DMK – GP/ DCN /DEX

Tabela 3 - Plano de Ação e Monitorização Bampi (Comercial)

Elaboração Própria

No que toca às ações que foram efetivamente realizadas foram:

- A partilha de dados para a OLI Itália dos testes feitos;
- Ação de formação a força de vendas sobre as desvantagens do produto.

2 etapa - Recolha de dados e 3 etapa – Análise e Comparação de dados (Caso Roca)

Roca Sanitários

A Roca iniciou a sua atividade em 1919 em Gavà, Barcelona e dedicava-se à produção de radiadores destinados ao aquecimento doméstico. Foi em 1929, que entraram definitivamente na área dos espaços de banho, área que é agora o seu *core business*.



Figura 10 - Logótipo Roca

Atualmente, é uma das maiores marcas de Sanitários do mundo, desde a sua forte expansão na década de 90, até à aquisição do que era na altura, o quarto maior fabricante de louças sanitárias, a Laufen. A Roca, hoje em dia, está em mais de 170 países, abastecidos por 78 fabricas tendo mais de 22 mil funcionários a seu cargo (ROCA, 2019a).

Em Portugal, a marca Roca está desde o ano de 1972, tendo neste momento 3 unidades produtivas a seu cargo (Aveiro, Coimbra e Leiria) (ROCA, 2019a).

Tal como a Bampi, a estratégia comercial da Roca passa pela fidelização dos seus atuais clientes, através do *know-how* que passam acerca dos seus produtos (formação), de forma a estreitar o relacionamento entre ambos. Um dos grandes objetivos da Roca é o reforço da sua presença na área do retalho (ROCA, 2019a).

Marketing MIX baseado em Hollensen (2011)

Produto

Em relação à gama de produtos o *core business* da Roca passa essencialmente pela área da casa de banho, como referenciado a seguir:

- Lavatórios
- Torneiras
- Sistemas de instalação
- Móveis
- Cerâmica
- Espelhos
- Iluminação
- Sanitas
- Banheiras
- Entre outros.

A Roca apresenta uma estratégia *standardizada* a nível de *marketing*, exibindo a mesma estratégia nos vários mercados onde está inserida, indo ao encontro de uma política de integração, e não na diversidade cultural que uma estratégia de adaptação exige. Esta afirmação, é muito demonstrada nos seus meios de comunicação como os vídeos da nova coleção *vintage* lançada em 2018, ou nos seus catálogos que são construídos da mesma forma, diferenciando-se apenas na língua. A embalagem é mais um exemplo dessa uniformização.

Este tipo de estratégia fomenta uma competitividade mais global (natural de uma grande empresa), focando-se numa gestão mais central de todas as operações internacionais, o que permite haver uma maior transferência das vantagens da empresa em diferentes mercados (completamente o oposto do *marketing* de adaptação onde se personaliza os produtos em cada mercado).

Em relação ao produto, a Roca foca-se em 2 pontos essenciais: na qualidade do produto e na sua vasta gama de produtos. Este último, é especialmente realçado como um elemento de venda, dando ao cliente, a capacidade de personalizar a sua casa de banho,,

tal como indica a seguinte frase inscrita no catálogo de produtos: “Coleções de banho, soluções de duche e propostas de móveis e torneiras para personalidades muito diferentes, que jogam com os estilos, as configurações ou os acabamentos para o ajudar a criar um espaço que sempre idealizou”.(ROCA, 2019)

Preço

No que concerne ao preço, a Roca aparenta ser uma “*Global Price Leader*” já que a nível do mercado sanitário, apresenta-se como uma das principais empresas do mercado, competindo com as maiores empresas da área e apresentando-se também com uma vasta rede de comercialização, formando ligações com distribuidores ou como foi referido anteriormente, a aquisição da empresa Laufen. Também se verifica que a Roca segue uma política de *standardização* de preços, não existindo elevada variação de país para país.

Para o produto Basic WC Compact (semelhante ao simflex), no que toca ao preço retalhista VS consumidor final, verifica-se que existe uma diferença bastante acentuada 129€ para retalhistas e 202€ para consumidor final (valor máximo). O que corresponde a 73€ de diferença. Se compararmos o mesmo produto versão OLI que é neste caso o OLI74 simflex, podemos verificar que custa cerca 115.20 € a preço tabela (preço máximo a consumidor final) ou a 74.88€ (35% de desconto) para retalhista. Neste sentido, face ao preço OLI praticado, a Roca apresenta um preço menos competitivo, mesmo não apresentando as mesmas vantagens, como o caso da garantia a regulação, entre outros. (ver Anexo 8)

Comunicação

Relativamente à comunicação, a Roca utiliza vários meios de comunicação, tais como: a força de vendas, que é sempre uma das principais fontes de informação que a empresa fornece ao seu cliente, em que neste caso inclusive, existe formação de produto dado pela marca aos seus clientes (falamos em clientes *B2B*); e a participação em feiras e eventos (como a ISH Frankfurt ou BIG 5 que são ambas feiras de materiais de construção generalistas).

Outra ferramenta de comunicação muito utilizada pela Roca é a promoção de vendas, através dos catálogos ou brochuras dos produtos, amostras ou *gifts*, ou então através dos descontos.

As redes sociais também são um meio de comunicação utilizado pela Roca, estando atualmente ativa nas redes sociais *Facebook*, *Linkedin*, *Instagram* e *Youtube*.

Distribuição

No caso da distribuição, a Roca utiliza os seus Clientes/Distribuidores para divulgar e dar a conhecer os seus produtos. Neste sentido, a empresa trabalha mais numa ótica de *B2B*, focando-se em dois tipos de distribuição: distribuição tradicional como é o caso dos instaladores e distribuidores locais ou então grande distribuição por meio de retalhistas.

A nível de mercados, segundo o relatório anual 2017 (ROCA, 2017) disponibilizado pela Roca, atualmente o grupo está em mais 170 países, faturando nesse ano cerca de 1.799 milhões de euros. Esse valor está representado graficamente por regiões a seguir:

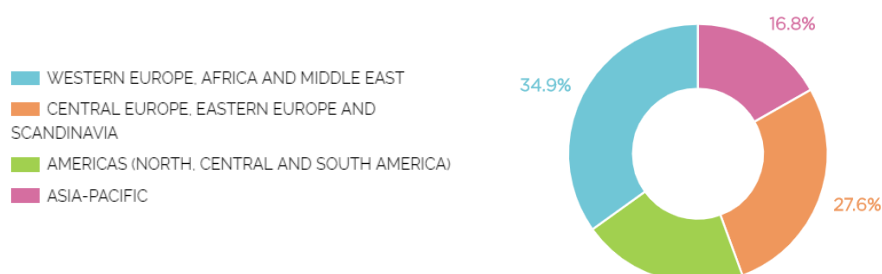


Figura 11 - % vendas por região

No que toca à produção e distribuição de produtos, a Roca neste momento tem 77 fábricas a seu cargo, espalhadas pelos 5 continentes, como está demonstrado na tabela a seguir:

Região	Fábricas
Westers Europe, Africa and Middle East	23
Central Europe, Eastern Europes and Scandinavia	22
Americas (North, Central and South)	14
Asia-Pacific	18

Tabela 4 - Fabricas por região

Elaboração Própria

E-commerce

Em relação ao *e-commerce*, a Bampi não dispõe de loja *online*. Não obstante, apresenta produtos em duas das empresas mais conceituadas a este nível, a *Ebay* e *Amazon*.

- Na Amazon apresenta a gama de produtos: Autoclismos internos e exteriores, Estruturas, Placas de acionamento, Acessórios, Mecanismos e Torneiras.
- Na Ebay apresenta a gama de produtos: Autoclismos interiores, Placas de acionamento, Acessórios, Mecanismos e Torneiras.
- Em contrapartida não apresentam qualquer produto no Alibaba e no Aliexpress.

Companys	E commerce	In wall cisterns	Frames	Control Plates	Accessories	Exposed Flush Cisterns	Universal Mechanisms	Pipes	Taps
Roca	Ebay	sem frame							
Roca	Amazon	com frame							
Roca	Alibaba								
Roca	Aliexpress								
Roca	Website Próprio								

Tabela 5 -Análise de Venda Online (Roca)

De seguida, foi realizado uma análise física de forma criteriosa do produto alvo de *benchmarking*, o produto Basic WC compact, que está submetida no Anexo 8.

4º etapa Implementação (Ação) e 5º Monitorização (Caso Roca)

Segundo a análise técnica feita ao produto da Roca, verificou-se apenas uma vantagem em comparação com o produto equivalente da OLI. Esta vantagem reside no encurtamento das fases no processo de manutenção, ou no caso de haver necessidade de ter o acesso ao interior do depósito da sanita. O que permiti uma maior facilidade e provoca menos confusão ao instalador ou ao próprio consumidor final, em ter acesso a essa área.

Como explicado na análise no Anexo 8, esta vantagem deve-se à junção de duas peças em uma, as “Ancorinas” e a “Janela”, ambas com funcionalidades diferentes, mas que neste caso juntas, numa só peça, contrariamente ao produto OLI, estando as duas peças separadas e que são retiradas individualmente.

Nesse sentido, existem 2 estratégias que a marca OLI pode seguir: Fazer alterações em ambas as peças, de forma a poder estar em pé de igualdade com a marca concorrente, ou

adotar uma estratégia comercial que desvalorize esse aspeto, focando em atributos mais importantes.

Nesse sentido, sugere-se o seguinte plano de ação e monitorização (*template* no Anexo13)

Plano de Ação e Monitorização

Para o caso de alteração de produto

Plano de Ação e Monitorização Benchmarking						
Data	Ação (A) / (M) Monitori.	Descrição		Tempo Neces.	Próxima verificação	Responsável/Dep.
AA/AA/AA	A2	Alteração de produto	Abertura de projeto	1 ano	BB/BB/BB	DMK - GP
			Conceção do design			DDD
			Conceção de protótipo e testes			DDD/DMK
			Conceção de molde			DDD/engenharia
			Teste de produto			DMK
			GP (catálogo, ficha técnica, instruções, embalagem, entre outros)			DMK
BB/BB/BB	M	Follow up aos vendedores		30m	-----	DMK – GP /DCN/DEX

Tabela 6 - Plano de Ação e Monitorização Roca (Produto)

Elaboração Própria

Pode ser apenas comercial

Plano de Ação e Monitorização Benchmarking

Data	Ação (A) / (M) Monitori.	Descrição	Tempo Neces.	Próxima verificação	Responsável/Dep.
AA/AA/AA	A1	Ação de comunicação para com os vendedores (vantagens desvantagens): folhetos/panfletos	1h concep	BB/BB/BB	DMK - GP
AA/AA/AA	A2	Ação de Formação a vendedores sobre produto Roca	30m comc. +1h for	BB/BB/BB	DMK - GP
BB/BB/BB	M1/M2	<i>Follow up</i> aos vendedores	30m	-----	DMK – GP/ DCN /DEX

Tabela 7 - Plano de Ação e Monitorização Roca (Comercial)

Elaboração Própria

No que toca às ações que foram efetivamente realizadas:

- A partilha de dados com o departamento de exportação, com o objetivo final de melhoria na negociação com o cliente.
- Ação de formação a força de vendas sobre as vantagens e desvantagens do produto.

5. Atividades no estágio

5.1 Gestão de produto

A Área de gestão de produto foi uma das áreas mais importantes neste estágio, e foi nela onde o discente esteve ligado grande parte do seu tempo. Portanto, antes de serem referenciados as atividades desenvolvidas, é importante referir a importância que traz a gestão de produto numa empresa.

Portanto, o gestor de produto coordena e gere todas atividades que são importantes acerca do produto, desde o seu conceito até ao seu fim de vida, que inclui o *design*, amostra, testes, promoção, suporte, entre outros. Delineia também um plano operacional, que inclui objetivos sobre o produto (*market share*, Lucros, ROI, clientes chave). Para além disso, tem a responsabilidade principal de gerir e implementar atividades de *marketing*, através da pesquisa do mercado e do próprio planeamento estratégico que a empresa segue. (Landau, 2018)

5.1.1 Participação ativa no lançamento de catálogos nacional e exportação OLI (EN,Lat,ES,Ale) e catálogos Salgar.

Como referido anteriormente, uma das tarefas a realizar pelo gestor de produto é a gestão e homologação de todos os produtos que vão estar disponíveis para os clientes. O que inclui, a verificação dos vários catálogos das várias gamas de produtos OLI e dos mercados onde estão inseridos.

Esta verificação envolve vários pontos, desde os códigos dos produtos, às medidas dos produtos, imagens, cores, paginação, colocação na base de dados da empresa, entre outros. Esta verificação inclui também a verificação dos SAV (peças de substituição).

5.1.2 Análise da concorrência produtos e preços (Banhos)

Como já foi referido (Apresentação da Empresa) a OLI oferece uma completa gama de produtos de casa de banho aos seus clientes. No entanto não produz toda a gama na totalidade como é o caso da gama banhos (torneiras, misturadoras, entre outros), sendo fornecidos por parceiros (fornecedores).

De forma a poder avaliar a competitividade dos produtos dos seus fornecedores, desenvolveu-se uma análise dos vários catálogos da concorrência, no que toca às misturadoras em comparação direta com produtos OLI. O principal objetivo passa por perceber, o que a concorrência tem, no que toca a cada misturadora que a OLI atualmente vende, e qual a estratégia de preços estão a adotar, e de que forma esta pode influenciar ou justificar, a não venda ou o sucesso do produto. Naturalmente, que esta análise pode também ajudar a empresa, a encontrar possíveis parceiros (fornecedores) ou também servir como forma de melhorar a competitividade da OLI, ajudando também o seu atual fornecedor a evoluir.

Importante realçar que, uma estratégia de preços tem em conta variadíssimos fatores que podem ser **internos** (estratégia da empresa como por exemplo os objetivo de *marketing* ou o desenvolvimento do produto, ou fatores produtivos como a etapa do ciclo de vida do produto ou o seu posicionamento) . Ou **externos** (fatores ambientais como por exemplo a inflação ou influências governamentais ou fatores do mercado como a perceção do consumidor e o seu poder de compra) a empresa (Hollensen, 2011). Todos estes fatores, naturalmente, podem afetar a política de descontos que a empresa pode fazer aos seus produtos.

As empresas analisadas foram: **Sanindusa, Valadares, Ctesi, Sanitana, Bruma, Grohe, Roca, Cifial, Padimat e Ofa.**

Para além do preço, esta análise teve em conta as características do produto com as eventuais diferenças e a sua tipologia (Lavatório, Bidé, Chuveiro, Banheira). Ver anexo 9

Para além disso, foi elaborado um quadro resumo que simplifique a comparação de preços visualmente e que permita perceber a estratégia de preço da concorrência face à OLI, no que toca ao desconto aplicado sobre os produtos. É de frisar que a OLI pratica uma política de 35% +15% (Referido na tabela a seguir 8).

Tabela 8 - Estratégia de Descontos

Marcas	Estratégia de Descontos		
	1º desconto	2º desconto	
Sanindusa	35%	15%	
Valadares	35%	15%	Especulativo
Ctesi	35%	15%	
Sanitana	40%	10%	
Bruma	35%	15%	Especulativo
Grohe	45%	0%	
Roca	35%	15%	
Cifial	35%	15%	Especulativo
Padimat	35%	15%	Especulativo
Ofa	35%	15%	Especulativo

Legenda:Especulativo: Na ausência de informação sobre os descontos praticados, especulou-se que seriam idênticos aos da OLI.

Através da informação já confirmada pela OLI, verifica-se que a Sanindusa, a Roca e a Ctesi aplicam os mesmos descontos sobre os produtos. No entanto, de forma a se diferenciar, a Grohe faz 45% no seu primeiro desconto não possibilitando aos seus comerciais fazer um desconto sobre o desconto (2º desconto ou desconto em cascata).

Através do quadro resumo, pode-se afirmar que a OLI, tendo em conta os preços praticados nas misturadoras, é bastante competitiva, estando só abaixo (mais caro) da OFA, Ctesi e Sanitana. Claro que existe sempre alguma variabilidade nesta afirmação, muito devido à diferença existencial que subsiste entre os produtos da mesma gama, e

também no seu próprio acabamento. No entanto, não deixa de ser um aspeto positivo a salientar.

5.2 Marketing Digital

Leeflang, Verhoef, Dahlström e Freundt (2014) sabiamente referem que a elevada fragmentação dos mercados e a sua volatilidade, iniciou-se com o surgimento da *internet* (meados dos anos 80), que deu origem quer ao *e-commerce* (década de 90) quer ao *social commerce*. Esta mudança ocorreu devido à própria evolução das transações *online* e a venda de produtos, bem como ao surgimento de redes sociais (por exemplo *Facebook*). Este crescimento tem sido considerável até aos dias de hoje, tal como evidenciam nas figuras 12 (Statista, 2018) e 13 (Statista, 2018).

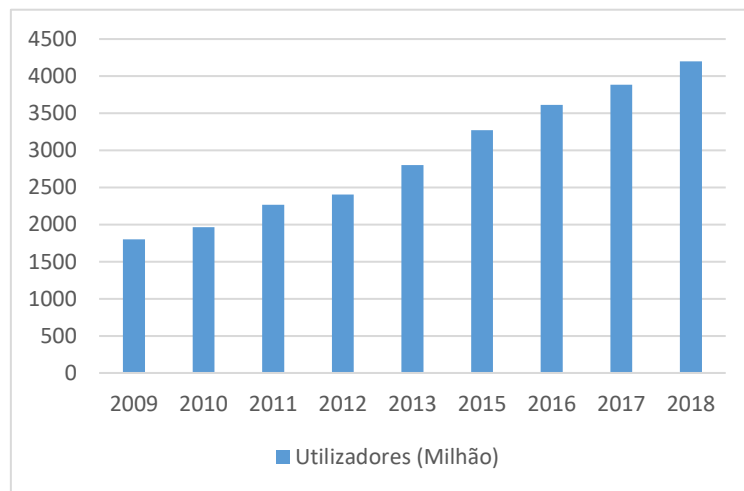


Figura 12 - nº de utilizadores de internet entre 2009 a 2017

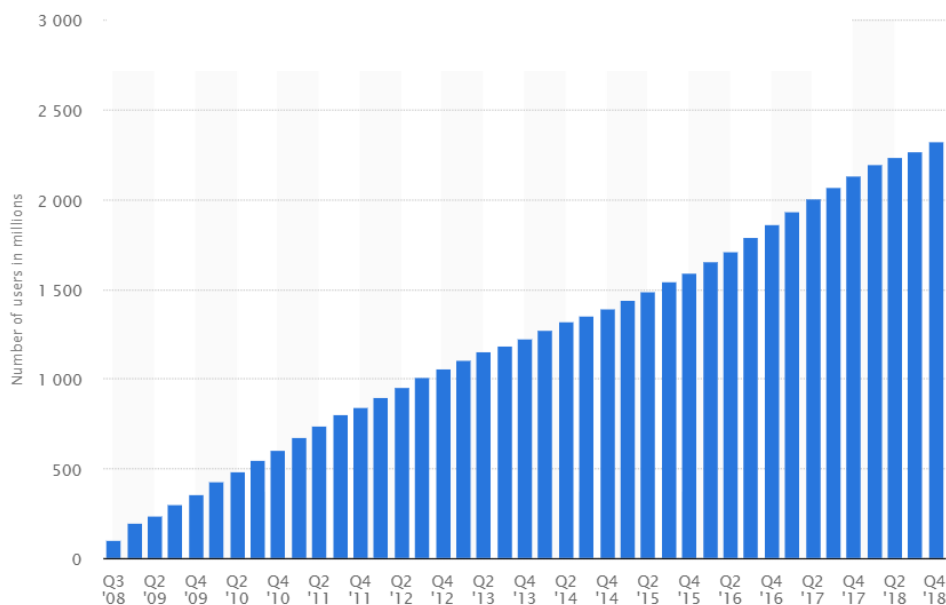


Figura 13 - nº de utilizadores ativos no facebook

Neste sentido, Dave Chaffey and PR Smith (2017) reforçam que o *Marketing Digital* é o epicentro deste comércio digital que se envolve em toda a cadeia de abastecimento (desde a compra das matérias primas, produção, logística, venda, pós venda, entre outros) num processo uniforme e desenvolvido. Para além disso, o *Marketing Digital* fomenta a aproximação aos consumidores, com o objetivo de perceber melhor as suas necessidades, e assim acrescentar valor aos seus produtos, melhorando os canais de distribuição, e utilizando media digitais, como o *Search marketing* ou *Online Advertising*.

Por esses motivos cada vez mais é importante as empresas estabelecem um plano estratégico de *marketing* digital, aproximando a empresa dos seus clientes e *prospects*. Neste sentido, durante o estágio houve a participação do discente em algumas atividades no que toca a esta temática.

5.2.1 Pesquisa em e-commerce

Apesar de na OLI estar vincado que a sua estratégia não passa pela venda dos seus produtos através da venda *online*, é necessário perceber também qual a posição da sua concorrência, no que toca à venda de produtos nos seus *websites*, e se tem participação ativa nos principais retalhistas mundiais do *e-commerce*. Também será igualmente importante perceber que gamas estão a ser vendidas pela marca. A tabela 9 apresentará os vários concorrentes e locais de vendas que foram intervencionados nesta pesquisa.

Concorrentes	Local de venda
Bampi	Website próprio
Grohe	Ebay
Geberit	Amazon
Roca	Alibaba
Siamp	Aliexpress
WISA	
Villeroy & Boch	
Schell	
Presto	
Delabie	

Tabela 9 - Pesquisa de E-commerce

Desta forma, foi elaborada uma pesquisa e um quadro resumo, que está identificado no Anexo 10, e que permite retirar algumas conclusões que estão elencadas a seguir:

- A nível de *website* verifica-se que grande parte das empresas de sanitários, não tem venda *online*, com exceção da Grohe, SIAMP e WISA
- A Grohe é a empresa que tem mais presença no *online*.
- A Delavie é a empresa com menos presença no *online*.
- No que toca ao retalhista *online* Amazon, de todas as empresas a OLI, a Villeroy & Boch não apresentam qualquer produto à venda.
- Em relação ao retalhista *online* Ebay, das empresas que foram alvo de pesquisa verificou se que a Schell, a Presto e a Delabie não têm qualquer produto da sua gama à venda.
- Em relação aos retalhistas de origem chinesa (Alibaba e Aliexpress) verifica-se que apenas as marcas Grohe e Geberit apresentam produtos, sendo que, no entanto, apenas expõem as gamas de Tubagens, Mecanismos e Autoclismos Interiores.

5.2.2 Verificação do novo *website* OLI

Durante o período de estágio ocorreu o lançamento do novo *website* da OLI, otimizado mais simples e ao mesmo tempo “*Good Looking*”. No entanto, foi necessário fazer várias verificações com o intuito de detetar gralhas, e perceber se a informação está disposta de forma correta. Nesse sentido, foram verificados o *website* versão portuguesa e inglesa no que toca a verificação de códigos, fichas técnicas, fichas de instrução, ficheiros BIM, desenhos, características, entre outros. Depois desta verificação do departamento de *marketing*, o *website* foi lançado (pelo departamento de comunicação e imagem).

5.2.3 Análise Geral à concorrente Geberit

Uma das primeiras atividades realizadas no estágio, foi uma verificação geral da concorrência existente no mercado dos sanitários. Para além disso, realizou-se também uma análise bastante criteriosa da principal concorrente e líder do mercado dos Sanitários Europeus, a Geberit.

Nota: Este documento foi inteiramente derivado de pesquisa secundaria, através do relatório de sustentabilidade da Geberit. (Geberit, 2017)

Em resumo esta análise aborda as seguintes temáticas:

Quota de mercado da construção na europa e a sua divisão:

- Residencial – Novo (21%)
- Residencial – Renovação (27%)

- Não residencial – Novo (17%)
- Não residencial – Renovação (15%)
- Engenharia Civil (20%)

Vendas Líquidas (2017)

As vendas líquidas em 2017 aumentaram em 3,5%, correspondendo a 2.908,3 milhões de francos suíços.

Vendas líquidas por região e área de produto

Representando a principal fatia nos sistemas sanitários (por área de produto) e no mercado alemão (por região).

Estratégias direcionadas para a consolidação do seu posicionamento com o seu público alvo e da sua imagem corporativa

- Inserção em novos mercados B2B.
- Presença de feiras totalmente integrada.
- Promoção de *shower toilets*.
- Maior interação direcionada para grupos de clientes individuais graças às ferramentas digitais.
- Nova imagem corporativa.

Inovação

Inovação de novos produtos (correspondendo a 2.7 das vendas líquidas). Exemplo: *Rapid Sanitary Flush Unit*

Produção

Desenvolvimento de metodologias no que toca à concentração numa produção de fluxo contínuo e na harmonização dos processos.

Sustentabilidade

Aqui o objetivo da Geberit é apelar ao acesso equitativo à água potável e ao saneamento básico para todas as pessoas em todo o mundo. Para isso, o grupo concentra-se nas metas de “Indústria, Inovação e Infraestrutura” e “Cidades e Comunidades Sustentáveis”.

Impacto nas redes sociais

A Geberit apresentou em 2018 um crescimento nas suas redes sociais, no que toca aos seus *followers* (Facebook e Twitter).

5.2.4 Pesquisa de *Keywords* para a nova estratégia de Marketing Digital da OLI.

Como referido anteriormente (5.2 *Marketing Digital*), adotar uma abordagem correta na escolha e pesquisa de *keywords*, é um dos elementos chave para que toda a estratégia de *marketing* seja eficaz, e que tenha o alcance esperado.

Para isso, é preciso perceber exatamente quais as *keywords* utilizadas pelo nosso público alvo de forma a direcionar todo o nosso conteúdo para elas (Frick & Eyler-Werve 2015).

Neste sentido, por iniciativa do discente, foi elaborada uma pesquisa e acompanhamento de potenciais *keywords* que possam ser utilizadas pela OLI, na sua estratégia de *marketing* digital. Toda esta pesquisa foi realizada através da ferramenta do *Google Adwords*. (Ver Anexo 11)

Durante 3 meses, foi feita a pesquisa (pesquisa mensal (12-12-2018,17-01-2019 e 18-02-2019)) de uma lista de *keywords*, pré-definidas e relacionadas com os produtos OLI, tendo sido verificadas os seguintes temas: Médias de pesquisas mensais, concorrência, lança de topo de página (intervalo baixo) e lance de topo de página (intervalo elevado).

Nota: as médias de pesquisa mensais e concorrência não apresentaram qualquer alteração, pelo que a comparação feita será só referente aos 2 pontos remanescentes.

Esta pesquisa foi elaborada em três mercados, considerados importantes para OLI, não só a nível económico, mas sobretudo por potenciar o seu *brand awareness*. A primeira pesquisa direcionou-se para o mercado nacional, com a pesquisa a focar-se em língua portuguesa, a segunda pesquisa focou-se no mercado inglês em língua inglesa e por último a terceira pesquisa direcionou se para o mercado alemão em língua alemã.

O objetivo principal deste trabalho foi dar a conhecer e entender quais os preços praticados a nível de *keywords* e perceber qual a sua tendência.

5.2.5 Análise da App OLI

A aplicação OLI surgiu com a necessidade de oferecer aos clientes, uma melhor gestão hídrica da sua casa de banho (neste caso da água consumida na sanita). A aplicação permite ao utilizador obter dados gerais e individuais (de cada sanita), o que inclui a informação também das meias descargas e descargas completas. Para isso,

desenvolveram-se sensores de nível de água para tanques, que fazem a sua medição em tempo real (houve também o desenvolvimento da tecnologia *wireless* para a transmissão dos dados) e deteção das anomalias que possam existir, de forma a prever quando será necessária a manutenção. O sistema permite ainda fazer uma otimização da energia, para que exista um baixo consumo na sua utilização.

Público Alvo

A aplicação OLI ficaria disponível para qualquer tipo público. Não obstante, devido à sua especificidade seria mais direcionada, para empresas ou para um público conhecedor dos seus produtos, habitação.

No entanto, são as empresas que têm mais interesse e quem pode tirar o máximo partido desta aplicação. Pode-se tomar como exemplo um hotel com 50 quartos. Cada quarto pode ter 1 ou 2 casas de banho (ou mais), ou seja, implica gerir mais de 50 sanitas. Detetar 1 ou 2 problemas de fuga numa população tão grande de autoclismos é definitivamente uma tarefa difícil, até porque o próprio gestor só consegue detetar esse problema através de 2 maneiras: Por aviso do cliente/colaborador ou pelo gasto anormal de água, o que neste caso seria um consumo irrisório comparativamente a todo o volume consumido pelo hotel. Portanto, pode-se concluir que do momento em que começa a avaria até ao momento em que é detetada, existe grandes quantidades de água que é desperdiçada, e que inclusive, podia ser aproveitada para outros fins, ou até mesmo para consumo, caso esta seja água proveniente da rede pública.

Concorrência

Esta *App* é única no mercado. No entanto, existem duas *apps* que apesar de não terem o mesmo objetivo da OLI, apresentam igualmente ideias interessantes e a ter em conta.

No caso da Geberit, apresenta uma *App* direcionada para a área profissional (instaladores, arquitetos, entre outros). Onde se pode encontrar todas as informações sobre a gama dos seus produtos, sejam as dimensões, o seu número de referência, as instruções de montagem, imagens ou os vídeos de instalação e operação. Também é possível solicitar peças de reposição necessárias, no mesmo aplicativo.

Noutro sentido, a Grohe apresenta uma *App* similar à da OLI, mas orientada para o sistema de fornecimento de água. Ao detetar fugas de água, causadas por uma torneira

aberta ou rotura num tubo, a aplicação corta o fornecimento e lança o alerta (*Grohe Sense Guard*).

Análise da App

Uma *App* para além de ser eficaz a atingir os objetivos pretendidos, tem que ter uma boa qualidade a nível do *User Experience*, já que este fator pode determinar o sucesso ou o fracasso da aplicação. Sendo que, a exigência dos utilizadores está a aumentar significativamente, querendo aplicações mais rápidas, fáceis de utilizar e úteis. (Nick Babich, 2018)

Neste sentido, foi realizada uma análise à aplicação OLI, com o intuito de perceber potenciais erros e problemas que um utilizador poderia ter na sua utilização. As conclusões desta análise são as seguintes:

Nota: Por Sigilo profissional não será possível mostrar o *layout* da aplicação, nem o *Power Point* onde foi elaborada a análise. No sentido em que esta aplicação, ainda não foi lançada no mercado.

- No geral, a aplicação é de navegação fácil, ou seja, necessita de poucos passos para se alcançar a informação pretendida.
- Graficamente é fácil leitura e esteticamente apelativa, sendo que os conteúdos também são perceptíveis. No entanto, existe alguma falta de informação na *App*, o que prejudica o entendimento de certas temáticas.
 - Necessita de ser melhor otimizada, para ser mais rápida nos dispositivos móveis.
 - Ideia: informação de contacto pelo menos da assistência técnica.
 - Ideia: Colocar uma notificação no cantinho do dispositivo móvel como aviso de alarme (notificação da *app* como acontece em qualquer aplicação de rede social)

Aspeto estético

- Apesar de esteticamente apelativa, a *app* ainda aparenta ser muito monocromática.
- Fundo preto e letras brancas, pouco destaque nos títulos, pouco destaque no menu. Sugestão: fazer uma lista azul no menu e na OLI em todo o comprimento (Azul da OLI).
- Listas brancas nos títulos e letras pretas (as letras preferencialmente a negrito e itálico ou somente negrito. O importante é que se destaque como título).

Painel inicial

- Padronizar a simbologia de avisos
- “*Reservoirs*” para “*Cistern*” (francês em linguagem portuguesa)

Alarmes

- Falta de unidades no gráfico. (50 100 150 ?)
- Falta referir o que significa a linha. (Sugestão: colocar uma linha do gráfico igual, ao lado do *water level*, assim o utilizador consegue perceber, que nível da água corresponde à linha em questão.
- 90 cm (o que é ?). Não está explícito essa informação, mesmo representando o mínimo no gráfico, não é claro esse valor, o que provoca incerteza. (Sugestão: colocar *minimum* (ou *Lowest*) *water level* e o valor em questão e ainda possibilitar ao utilizador ver o valor mínimo no ponto do gráfico.)
- Necessidade de informação que explique a relação entre a área correta (azul e a área vermelha):
 - Imaginemos a linha indica um suposto volume de 150 litros, existindo variação para os 100 e volta ao normal (150), mas efetivamente todos esses dados estão fora da área correta?
 - Também não se percebe o porquê de existir 2 áreas azuis (novamente confusão).
- Falta de informação no que toca à importância dos valores de sinal e de bateria e até que ponto, esta, influência nos dados recolhidos.
- Existe um erro num dos tipos de alarmes: quando selecionamos os *Overflow*, o que é selecionado são os *underflow*.
- Mais informação que permita o utilizador saber realmente o que o gráfico transmite.
- Colocar em cada alarme, uma explicação do problema em questão, como informação adicional ou do género *pop up*, quando se passa o cursor.

6. Conclusão

O principal desafio deste estágio prendeu-se desde o início, na ausência de um processo de *benchmarking* estabelecido na empresa. Todo o trabalho desenvolvido até então, estava a ser feito de uma forma bastante dispersa e sem critério. Pelo que, os dados e a informação recolhida que com os clientes/fornecedores quer através de pesquisas mais secundárias (*internet*, redes sociais) perder-se-iam. Na medida em que o processo nunca era terminado. Isto poderia ser devido a várias razões:

- Desconhecimento do correto processo de *benchmarking*;
- Falta de ferramentas que ajudem na recolha de informação;
- Falta de comunicação entre vários departamentos (onde o processo se poderia perder por via de haver vários intervenientes), entre outros.

Nesse sentido, os principais resultados serão neste caso, o estabelecimento de um processo coerente e completo que ajude o departamento de *Marketing* (mas que também pode ser uma base para outros departamentos) a desenvolver ações de *benchmarking* mais eficientes e direcionadas para uma boa tomada de decisão. Bem como o desenvolvimento de ferramentas que ajudem na recolha de dados (transformados em informação) mais objetivos, coerentes e sobretudo corretos. Só assim é que o gestor poderá decidir da melhor forma possível a viabilidade ou não, na mudança da estratégia aplicada até então. E por último, a aplicação desse mesmo processo em dois casos específicos (Roca e Bampi) que veio comprovar a veracidade e a eficiência do processo de *benchmarking* estabelecido na organização.

7. Bibliografia

- Facebook users worldwide 2018 | Statista. (2018). Retrieved May 31, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Number of internet users worldwide 2005-2018 | Statista. (2018). Retrieved May 31, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- AMA - American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing — American Marketing Association. Retrieved May 22, 2019, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Bafandeh Mayvan, B., Rasoolzadegan, A., & Ebrahimi, A. M. (2019). A new benchmark for evaluating pattern mining methods based on the automatic generation of testbeds. *Information and Software Technology*, 109(January), 60–79.
- Bampi. (2019). Bampi Home Page. Retrieved June 13, 2019, from <http://www.bampi.it/it/home-page>
- Bampi SpA - Company Profile and News - Bloomberg Markets. (2017). Retrieved June 2, 2019, from <https://www.bloomberg.com/profile/company/4060757Z:IM>
- Bjorn Andersen e Per-Gaute Pettersen. (1996). Benchmarking - the concept. In C. Ltd (Ed.), *The Benchmarking Handbook*.
- Dave Chaffey and PR Smith. (2017). *Digital Marketing Excellence* (5th ed.).
- Debo, R. (2016). Knowledge is Power Why do we need external information ? Decisions : Communication :
- Elmuti, D., & Kathawala, Y. (1997). An overview of benchmarking process : a tool for continuous improvement and competitive advantage. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 4(4), 229–243.
- Geberit. (2017). Sustainability Report. Retrieved June 6, 2019, from https://annualreport.geberit.com/reports/geberit/annual/2018/gb/English/306010/1_-introduction.html
- Hollensen, S. (2011). *Global Marketing, A decision-oriented Approach* (5th ed.).

- Pearson. Retrieved from http://proz-x.com/stephanlangdon/Library/USCore/Hollensen.Global_Marketing.pdf
- Khurrum S. Bhutta and Faizul Huq. (2006). Article information : *An International Journal*, 6, 254–268.
- Kolb, B. (2008). *Marketing research - A Practical Approach* (1st ed., Vol. 52).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, 785. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kyro, P. (2002). Revising the concept and forms of benchmarking. <https://doi.org/10.1108/14635770310477753>
- Landau, P. (2018). No Title. Retrieved from <https://www.projectmanager.com/blog/product-manager-job-description-examples-and-salary>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era, 32, 1–12.
- Lindgreen, A., Palmer, R., & Vanhamme, J. (2004). Contemporary marketing practice: Theoretical propositions and practical implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 673–692. <https://doi.org/10.1108/02634500410559051>
- Natasetiawan, F. (1993). APPLICATION OF BENCHMARKING PROCESS AS A WAY TO IMPROVE AND INCREASE THE COMPETITIVENESS OF, 25–33.
- Nick Babich. (2018). A Comprehensive Guide To Mobile App Design — Smashing Magazine. Retrieved May 31, 2019, from <https://www.smashingmagazine.com/2018/02/comprehensive-guide-to-mobile-app-design/>
- OLI. (2019). OLI. Retrieved June 13, 2019, from <https://www.oli-world.com/pt/>
- Philip Kotler; Hermawan kartajaya; Iwan Setiawan. (2010). *Marketing 3.0*. (Vol. 3).
- Prasannan, A. (2018). Sanitary Ware Market Size, Share & Industry Forecast | 2025. Retrieved March 18, 2019, from <https://www.alliedmarketresearch.com/sanitary-ware-market>
- Relatório Anual ROCA 2017. (2017). Retrieved May 30, 2019, from

http://www.roca.com/memoria_roca_2017/5_regiones.php?lang=en&fbclid=IwAR18GukWU9jeLIJUxH1iraIp5rg7H-eSLs7pEQ0WG8wviCue_N5Agliz10E

ROCA. (2019a). Roca Sanitario | Soluções de Banho Roca | ROCA. Retrieved from <http://www.roca.pt/>

ROCA. (2019b). Soluções de Banho 2019 - 2020. Retrieved June 5, 2019, from <http://www.roca.pt/>

Scott Lenet. (2018). The Importance Of Benchmarking. Retrieved May 6, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/scottlenet/2018/12/12/the-importance-of-benchmarking/#65b1c3c4245f>

Singh, B., & Grover, S. (2013). An Overview of Benchmarking Process : The Continuous Improvement Tool. *International Journal of Research*, 1(July), 80–83.

Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2012). *Basic Marketing Research : Volume 1 Handbook for Research Professionals* (Vol. 1).

Specials, H. (2015). Marketing 3.0 - Philip Kotler - (Part 3) - YouTube. Retrieved May 22, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=SsUfpII_WgE

Stapenhurst, T. (2009). *The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners*.

Terry Brueck; Rick Riddle and Linda Paralez. (2003). Consortium Benchmarking Methodology Guide.

Tim Frick, K. E.-W. (2015). *Return on Engagement* (2nd ed.).

Para 3

Feira	
Nome da Feira:	
Tipo de Feira:	Abertas ao Público <input type="checkbox"/> Para profissionais <input type="checkbox"/>
Data de realização:	Edições realizadas:
Ambito:	

Concorrente	
Apresenta novidade?	
(Se sim) Qual a gama	
Qual o nome	
Vantagens face ao nosso	

Concorrente	
Apresenta novidade?	
(Se sim) Qual a gama	
Qual o nome	
Vantagens face ao nosso	

Concorrente	
Apresenta novidade?	
(Se sim) Qual a gama	
Qual o nome	
Vantagens face ao nosso	

Avalie de 1 a 5 os aspetos gerais do stand			
Concorrente			
Impacto visual			
Imagem corporativa			
Iluminação			
Informação visual			
Staff			
Conhecimento			
Empatia			
Layout geral e			
Disposição do produto			
Give aways e brindes			
Itens promocionais			
Lançamento de novos p			

Check List preparatória para a Participação numa feira (informação pertinente)



Nome da Feira:			
Tipo de Feira:	Abertas ao Público <input type="checkbox"/>	Para profissionais <input type="checkbox"/>	

Feira			
Data de realização:		Edições realizadas:	
Âmbito:			
Horários:			

Tipologia da feira e organização	
Perfil do Expositor	
Perfil do Visitante	
Área Ocupada	
Nº de Expositores	
Evolução da Feira	
Expositores de Edições Anteriores ou Atuais	
Nº Visitantes Esperados	
Meios de divulgação da feira	
Data e horários de montagem/desmontagem	
Seguro	
Antecedência de Reserva	
Lista de hotéis e infra-estruturas envolventes (se necessário)	

Planeamento da estratégia de marketing	
Objetivos da Feira	
Análise pré-feira	
Orçamento	
Identificação do mercado alvo	
Escolha dos produtos a expor	
Plano de promoção e publicidade	
Determinação do staff para feira	
Coordenação do pessoal	
Atribuição de responsabilidades	

Elaboração da escala de serviço	
Actuação pós-feira	

Responsável participação na feira:

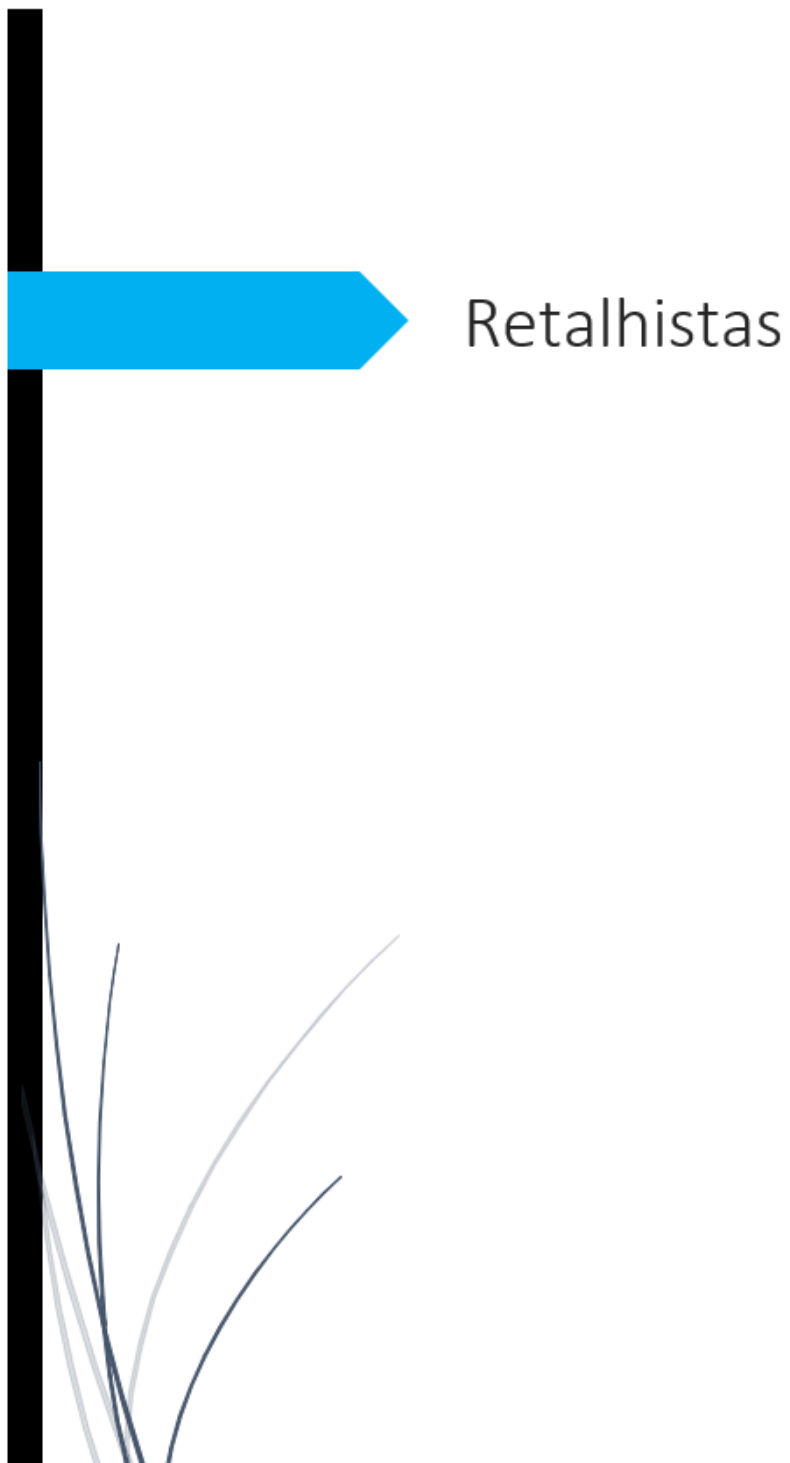
Data:

Anexo 2 – Check List retalhistas/ lojas de especialidade

Check List Retalhistas/Lojas de Especialidade



Nome da empresa:					
Tipo de Distribuição:			Data de realização:		
Tradicional:	<input type="checkbox"/>	Dist.Moderna/DIY:	<input type="checkbox"/>	Outro:	
Geral					
O produto OLI tem visibilidade na loja? (S/N)					
Localização dos produtos na loja:					
Gama de produtos OLI		Localização em loja			
Aut. Interiores	Sanitários <input type="checkbox"/>	Acessórios <input type="checkbox"/>	Tubagens <input type="checkbox"/>	Outro: <input type="checkbox"/>	
Placas de comando	Sanitários <input type="checkbox"/>	Acessórios <input type="checkbox"/>	Tubagens <input type="checkbox"/>	Outro: <input type="checkbox"/>	
estruturas	Sanitários <input type="checkbox"/>	Acessórios <input type="checkbox"/>	Tubagens <input type="checkbox"/>	Outro: <input type="checkbox"/>	
Aut. Exteriores	Sanitários <input type="checkbox"/>	Acessórios <input type="checkbox"/>	Tubagens <input type="checkbox"/>	Outro: <input type="checkbox"/>	
Mecanismos	Sanitários <input type="checkbox"/>	Acessórios <input type="checkbox"/>	Tubagens <input type="checkbox"/>	Outro: <input type="checkbox"/>	
Banho (torneiras)	Sanitários <input type="checkbox"/>	Acessórios <input type="checkbox"/>	Tubagens <input type="checkbox"/>	Outro: <input type="checkbox"/>	
Outro:	Sanitários <input type="checkbox"/>	Acessórios <input type="checkbox"/>	Tubagens <input type="checkbox"/>	Outro: <input type="checkbox"/>	
Outro:	Sanitários <input type="checkbox"/>	Acessórios <input type="checkbox"/>	Tubagens <input type="checkbox"/>	Outro: <input type="checkbox"/>	
Quais os concorrentes que existem no ponto de venda ?					
A OLI tem produtos de exposição <input type="checkbox"/>					
Tipo Expositores/Merchandising					
Expositor acrilico	<input type="checkbox"/>	Expo. de placas de comando	<input type="checkbox"/>	Folhetos	<input type="checkbox"/>
MDF exteriores	<input type="checkbox"/>	Expo. de estruturas	<input type="checkbox"/>	Roll-up	<input type="checkbox"/>
Exp. em Cartão ext.	<input type="checkbox"/>	suporte para folhetos	<input type="checkbox"/>	Totem	<input type="checkbox"/>
Outros:					
Da concorrência elencada anteriormente, refira que tipos de expositores/merchandising utilizam?					
Produtos Vendáveis					
Estão dispostos por.....		Marca	<input type="checkbox"/>	Familia	<input type="checkbox"/>
Produtos de Familias diferentes estão misturados (S/N)					
Os produtos da concorrência estão misturados entre os produtos OLI (S/N)					
Se sim, quem se destaca mais ? (OLI ou Concorrência)					
Existem produtos da nova gama OLI à venda?(pelo menos com 3 ano) (S/N)					
Quais ? Como estão dispostos e se merecem destaque ou não ?					
Posicionamento no linear Chão <input type="checkbox"/> Olhos <input type="checkbox"/> Topo <input type="checkbox"/>					
No que toca a <u>concorrência</u> que produtos estão a vender ? (familias de produtos ou gamas)					



Introdução

Este documento tem por objetivo, descrever e perceber o posicionamento da OLI em 3 lojas de retalho, bem como entender a forma como os seus produtos estão a ser vendidos e expostos na loja (e quais produtos). Também tem como o objetivo de perceber como está o posicionamento da concorrência face a OLI.

Empresas de alvo de pesquisa

Leroy Merlin



Leroy Merlin é uma rede de lojas de materiais de construção, acabamento, decoração, jardinagem e bricolagem, fundada na França em 1923. A rede também atua em 11 países: Espanha, Portugal, Polónia, Itália, Brasil, Rússia, China, Grécia, Romênia, Ucrânia, Chipre. Para além do seu nome, também é detentora das marcas Bricoman, Aki, Weldom, Obi e Bricocenter.

Macovex



A MACOVEX – Materiais de Construção Comercializam e distribuem materiais de construção para acabamentos, acessórios e complementos de casa de banho e cozinha, artigos de bricolage e climatização bem como artigos decorativos. Iniciou a sua atividade em 25 de Janeiro de 1982 em Leiria. Para além da loja em Leiria, tem mais 2 lojas em Aveiro e Viseu, e um centro logístico na zona industrial Aveiro Sul (Oisã).

Maxmat



A insígnia Maxmat foi constituída no ano de 1994, tendo atualmente é uma cadeia de 31 Lojas. A Maxmat está ligada ao mercado da bricolage, construção banho e jardim. E possui de marca própria.

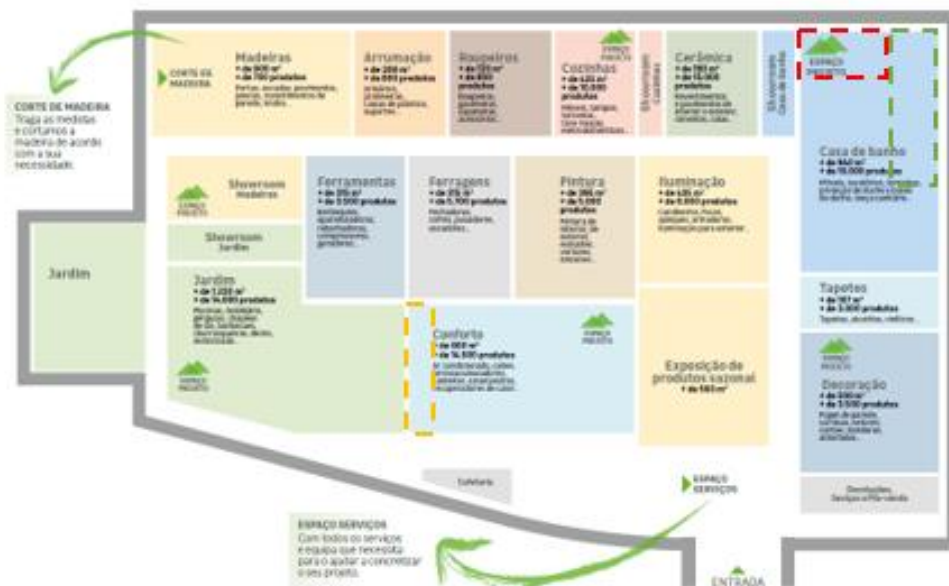
Localização dos produtos de loja

O tipo de distribuição associado a Macovex, a Leroy Merlin e a Maxmat é a distribuição moderna/ DIY. No que toca a visibilidade do produto OLI na loja, de uma forma geral verifica-se que existe uma presença forte na OLI, tendo em vista as áreas de autoclismos interiores, exteriores e placas de comando.

Leroy

Durante a visita na Leroy merlin, averiguou-se que a gama de produtos OLI referente aos Autoclismos Interiores, placas de comando e estruturas estavam situadas na zona dos sanitários. Zona onde também se poderiam encontrar mobiliário para casa de banho com ambientes

específicos, torneiras ou sanitas em cerâmica. No entanto, os Autoclismos exteriores e os mecanismos situam-se numa área totalmente diferente dos sanitários, estando na zona de tubagens, onde estão também torneiras esquadria, entre outros. Por isso, existe uma natural dificuldade para um cliente que não está familiarizado com o espaço, encontrar efetivamente um autoclismo exterior ou um mecanismo. Para além disso, existe ainda a possibilidade desse mesmo cliente nem se quer equacionar na sua escolha, a aplicação de autoclismos em plástico, a não ser que conheça a sua existência.



Legenda:

- Autoclismos Exteriores em cerâmica, estruturas placas de comando e Autoclismos interiores. — —
- Ambientes de lavatórios (torneira, lavatório e espelho), bases de duche, torneiras e cabines de duche. — —
- Autoclismos exteriores (tanques em plástico) e mecanismos, tubagens, torneiras de esquadria, etc. — —



Macovex

No caso da Macovex os produtos OLI estavam distribuídos em 3 presumíveis áreas: Sanitários, Acessórios e ambientes de casas de banho. A área dos acessórios estão situados à frente da entrada da loja e a seguir as luminárias, onde aí poderiam se encontrar autoclismos exteriores OLI, mecanismos, placas de comando, torneiras e tubagens. Relativamente aos sanitários estão situados na zona central e final da loja, tendo como produtos OLI expostos, estruturas, autoclismos interiores e algumas placas de comando já inseridas nos autoclismos. Por fim, no meio da loja estão os ambientes de casa de banho, onde estão expostos 2 placas de comando OLI.



Maxmat

A Maxmat possui uma área específica na loja dedicada aos sanitários. No entanto, as opções que oferece são poucas face aos outros retalhistas analisados. Para o caso dos mecanismos, estes situam-se na área de canalização, juntamente com as torneiras de esquadria, entre outros. No que toca, a autoclismos as opções passam quase exclusivamente por produtos cerâmicos apresentando apenas 4 tipos de tanques (mochilas) em plástico. Para o caso dos produtos como as opções de estruturas de autoclismos, aos autoclismos interiores e placas de comando, não apresenta qualquer solução.



Produtos vendáveis

Disposição geral dos produtos

Leroy Merin

Os produtos da Leroy estão dispostos por famílias de produtos, não existindo coexistência de produtos de diferentes famílias no mesmo espaço. Excetuando no que toca aos ambientes de lavatórios onde fazem, a junção entre torneiras, lavatórios de cerâmica, espelhos, luminárias e mobiliário de casa de banho. E nomeadamente na apresentação de autoclismos interiores, onde apresentam também as placas de comando.

Constatou-se que também apresentam, uma das versões OLI74 plus com OLI pure na zona dos autoclismos interiores (produto relativamente novo na gama OLI), oferecendo também a opção

de comprar só o mecanismo na zona dos mecanismos. Não obstante, não existe qualquer destaque que distinga dos outros produtos.

Macovex

Os produtos na Macovex estão dispostos por famílias, não se misturando entre famílias. Exceção feita, aos produtos que estão inseridos em ambientes de casa de banho onde existe relação entre produtos de várias famílias e de várias marcas. Apesar de existir preponderância em relacionar só produtos na mesma marca em cada ambiente. O que acontece por exemplo nos casos da Sanitana, valadares e na Geberit, onde fazem um ambiente só com a essa marca.

Maxmat

Na maxmat os produtos estão dispostos por famílias. Existe mistura no que toca aos autoclismos exteriores, onde os tanques cerâmicos estão dispostos na mesma zona dos de plástico não havendo separação.

No geral, apresentam pouca variedade de produtos para casa de banho, o que pode ser explicado pelo facto de ser um retalhista mais direccionado para a bricolage decoração e jardim, apostando mais no exterior de uma casa e não tanto no interior.

Análise por Gama de produto

Autoclismos interiores e Estruturas

Leroy Merlin

No caso dos autoclismos interiores a Leroy apresenta 3 marcas, OLI, Roca e Sanitana (pertencente ao grupo Roca). Nesse sentido, existe uma maior superioridade por parte da OLI apresentando 4 produtos: OLI 74 plus Autoportante, OLI 74 OLI pure sanitarblock, OLI 74 Plus sanitarblock e Oli 74 Plus Simflex. No que toca a concorrência apresenta apenas soluções: 1 solução da Roca de estrutura semelhante a Simflex e da Sanitana com uma estrutura do tipo Sanitarblock. (todas estas opções são acompanhadas com 2 opções de placas de comando.



Macovex

A nível de autoclismos interiores a Macovex, apresentam só 4 opções sendo que todas elas são soluções OLI: OLI120 Plus Direct, OLI 120 Plus Simflex, OLI 74 Plus Simflex e OLI 74 Plus Sanitarblock..



Maxmat

Na Maxmat não existe Autoclismos interiores.

Placas de comando

Leroy Merlin

Na Leroy não existe um local específico contendo só placas, ao invés disso apresentam as suas opções em junção com os autoclismos interiores e sanitas expostas. A nível da concorrência, destaque para a Roca com 2 placas: a PL2 Dual versão branca e PL1 Dual versão cromada. No entanto, o maior destaque vai para a OLI com 18 placas expostas, sendo que duas delas estão expostas em cima da estrutura sanitarblock da Sanitana. As opções da OLI expostas são: Globe Branco, INO-X Cromado, Slim Cromado, Narrow Branco, Glam Polished Chrome, Slim Mate, Slim Branco, Slim Grey Soft Touch, Oceania Black, Glam Mate, Bound Cromado, Plain Branco, IPlate Mate, Globe Mate, Bound Branco e Plain Preto.



Macovex

A Macovex apresenta 3 locais específicos na loja onde se pode escolher placas de comando. Na área dos acessórios sanitários, onde estão os autoclismos, as barras de apoio ou tampas de sanita (colocados em caixas). Onde a presença da OLI é quase exclusiva, exceto uma placa da sanindusa. Nessa área verificou-se a venda das placas Blink, Slim, Ria, Oceania e Glam. Na área dos autoclismos interiores existem 2 exemplos de placas de comando envolvendo 2 placas slim. E por fim, nos ambientes de casas de banho apresentam-se 5 placas, 3 delas da Geberit e 2 OLI (Bound poshed Chrome e Oceania Stainless steel button – glass black)



Posicionamento no linear: Olhos

Maxmat

Na Maxmat não existe Placas de comando.

Autoclismos exteriores

Leroy Merlin

Para o caso dos Autoclismos exteriores, a Leroy apresenta uma grande variedade de sanitas, com as 2 versões de tanques, em cerâmica ou plástico. No caso da cerâmica, podemos encontrar marcas como: Sanitana, Sanindusa, Valadares, Roca, Ideal Standard e Sensea (Marca branca). Maior destaque vai para a Sensea, naturalmente pelo facto de ser marca branca da Leroy e Roca é a que se destaca das demais concorrentes.



No caso dos tanques em plástico apresenta as seguintes marcas: OLI, Geberit, Primus (Marca branca). A marca com maior notoriedade é sem dúvida a OLI Sanitários, superiorizando-se a marca Primus.



No que toca aos produtos OLI, a Leroy apresenta as gamas: Topazio, Tipo, Olistyle, Onix Plus e Quartzo.

Macovex

Relativamente a Macovex, apresenta também uma grande variedade de autoclismos exteriores, com tanques em plástico e cerâmica. Comparativamente aos de cerâmica existem as marcas: Valadares, Sanindusa, Sanitana e Roca.



No que toca aos tanques em plástico, esta representado na loja as marcas: OLI e Barros e Moreira, com maior notoriedade para a OLI.



Maxmat

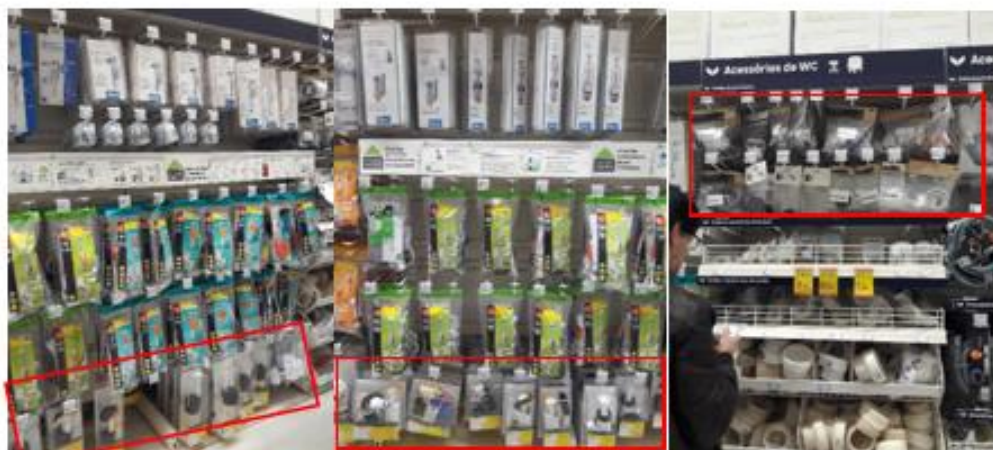
Na Maxmat as opções de autoclismos exteriores são escassas. Pelo que a nível de tanques cerâmicos estão representadas as marcas Valadares, Sanitana, Roca e Sanindusa. Em alternativa aos tanques cerâmicos (tanques em plástico) só apresentam 4 produtos no total. Destacando-se a BMK com 3 produtos (IOCA, IARA e Tropico) e a AFIL (Retalhista de materiais de construção e sanitários).



Mecanismos

Leroy Merlin

A Leroy a nível de mecanismos apresenta várias opções a nível de mecanismos e equipamentos. As marcas representadas são: Equation, OLI, Roca e Geberit. O maior destaque para os produtos da Equation e Roca (no caso dos Acessórios de WC é a OLI que tem mais destaque).

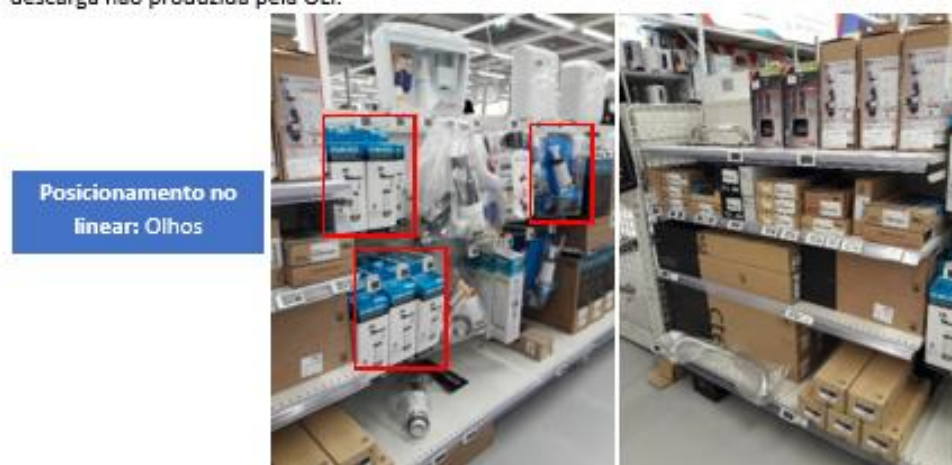


Posicionamento no linear: Chão

Posicionamento no linear: Topo

Macovex

A nível de mecanismos e acessórios a Macovex apresenta pouca variedade de opções. No entanto, a OLI apresenta-se com a marca com mais notoriedade (apresenta os produtos: Push Eco, kit push eco + uni bottom e IVC100. Em relação a concorrência estão representadas as marcas: Sanindusa, Wirquin e Sanitana. É de salientar a existência de produtos/mecanismos Sanindusa, mais propriamente Kits, em que misturam a torneira Azor Plus com uma válvula de descarga não produzida pela OLI.



Posicionamento no linear: Olhos

Maxmat

Na Maxmat existe pouca variedade no que toca aos mecanismos, apresentando sobretudo alguns produtos marca OLI (marca que tem maior notoriedade nesse sentido) e apenas 3 produtos marca Geberit (2 torneiras de boia e uma válvula de descarga. Os produtos OLI apresentados são: Push eco, Uni F, IVC100, Deco Cable, Atlas, Uni Bottom e Azor Plus.



Posicionamento no linear: Olhos

Produtos de exposição

Das 3 lojas avaliadas apenas a Macovex apresentou produtos de exposição. Como por exemplo a bandeira da poupança de água e folhetos do autoclismo exterior Quartzo.

Classifique a importância relativa atribuída à OLI e à sua concorrência no ponto de venda

Macovex	
Marca	Valor 1 a 5
OLI	3
Geberit	4
Sanitana	4
Sanindusa	5
Grohe	2
Valadares	3

Leroy Merlin	
Marca	Valor 1 a 5
OLI	3
Roca	5
Sanitana	3
Geberit	2
Grohe	1

Maxmat	
Marca	Valor 1 a 5
OLI	3
Geberit	2
Sanitana	2
BMK	4
Grohe	1
Roca	1

Anexo 3 – Check list técnica de produto (Comercial)

Check List Produto Marketing - Análise detalhada



Produto Concorrente: _____

Produto OLI semelhante: _____

Instalação Sanitária		Banho	
Easy Move - Estrutura Ajustável	<input type="checkbox"/>	Sistemas de Duche integrado no pavimento	<input type="checkbox"/>
Estruturas	<input type="checkbox"/>	Resguardos de duche	<input type="checkbox"/>
Espaços Públicos	<input type="checkbox"/>	Gama solid surface	<input type="checkbox"/>
Mecanismos de descarga	<input type="checkbox"/>	Misturadoras Bases de duche	<input type="checkbox"/>
Modulo Sanitário	<input type="checkbox"/>	Mobilidade reduzida	<input type="checkbox"/>
Autoclismos Interiores	<input type="checkbox"/>	hoterway	<input type="checkbox"/>
Placas de Comando	<input type="checkbox"/>		
Autoclismos Exteriores	<input type="checkbox"/>		

Instalação sanitária		
Easy Move - Estrutura Ajustável		
Empresa Analisa da	Características do produto	Empresa OLI
	Altura máxima da Sanita suspensa	
	Acabamento frontal	
	Estrutura	
	Tipo	
	Espessura	
	Resistente a corrosão	
	Peso máximo de suporte	
	Sistema de Ajuste (Manual ou Mecânico)	
	Autoclismo	
	Descarga	
	Variação de Pressão de Rede	
	Resistência Atmosférica	
	Motor (para o caso de ser mecânico)	
	Alimentação elétrica (Hz)	
	Fonte de Alimentação (Watt)	
	Isolamento	
	Velocidade de deslocamento (mm/s)	
	Força à compressão (N)	
	Força à tração (N)	
	Segurança curso máximo e mínimo	
	Garantia	
	Garantia do Motor	
	Preço	
Estruturas		
	Tipo de estrutura (sanita, bidet, etc)	
	Fixação	
	Espessura da estrutura	
	Resistencia à corrosão	
	Altura Regulável	
	Peso máximo de suporte	

	Pontos de fixação	
	Garantia	
	Preço	
Placa de Comando		
	Acionamento	
	Descarga	
	Tipo de botão	
	Força de acionamento	
	Dimensões	
	Formato	
	Espessura	
	Material	
	Garantia	
	Preço	
Espaços Públicos		
	Acionamento	
	Distância para o caso de ser por sensor	
	Tempo de permanência 1/2 < 60s 1 > 60s	
	Descarga	
	Tipo de botão	
	Força de acionamento	
	Dimensões	
	Formato	
	Espessura	
	Resistencia ao vandalismo	
	Material	
	Garantia	
	Preço	
Mecanismos de descarga		
Torneira de Boia		
	Retardadora	
	Ligação do abastecimento de água	
	Ajustável	
	Silencioso	
	Sistema de fecho	
	Pressão Dinâmica	
	Pressão estática	
	Garantia	
	Preço	
Valvula de descarga		
	Descarga	
	Acionamento	
	Força de acionamento	
	Vedante	
	Fecho silencioso	
	Garantia	
	Preço	

Modulo Sanitário		
	Descarga	
	Isolamento (Anti condensação, Acústico)	
	Ponto de entrada de água	
	Espessura	
	Versão (pneumática, no touch, etc)	
	Garantia	
	Preço	
Autoclismos Interiores		
	Tipo de produto	
	Sistema de instalação (sem, simplex, sani. block, autop.)	
	Tipo de parede	
	Sanita (suspensa ou chão)	
	Garantia	
	Preço	
Nota: mais características sobre o mecanismo de descarga preencher o respetivo espaço		
Autodismos Exteriores		
	Posição (posição alta, média, acoplado)	
	Descarga	
	Resistencia ao choque, raios UV e aos riscos	
	Isolamento (Anti condensação, Acústico)	
	Sistema de fixação Ajustável	
	Ligação do abast. de água (esquerda direita posterior)	
	Pressão de rede predial 1 a 10	
	Garantia	
	Preço	
Banho		
Sistemas de duche integrado no pavimento		
	Rotação do sifão 360º	
	Caudal	
	Corpo de suporte (ex: aço inox 304)	
	Diametro de saída do Sifão	
	Grelha de acabamento	
	Garantia	
	Preço	
Resguardos duche		
	Altura standard do painel	
	Garantia	
	Preço	
Gama solid surface		
	Garantia	
	Preço	
Misturadoras		
	Material	
	Pressão mínima (bar)	
	Pressão Máxima (bar)	
	Debito caudal a 3.5 bar (L/m)	
	Debito caudal 2 posição 3.5 bar (caso tenha)	

Funcionamento do Sistema (esquema)

Ensaio necessário a realizar

Principais Conclusões

Existe também um check list, versão mais pequena de só uma página.



Análise da concorrência (atividade)							
Empresa	rede social	Seguidores	Seguidores (Mês passado)	Variação	Data da última Atividade	Frequência de Posts	Click por post
	Facebook 						
	Instagram 						
	twitter 						
	Linked-in 						
	Youtube 						
	Snapchat 						
	Pinterest 						
	Tumblr 						
	Google + 						
	Facebook 						
	Instagram 						
	twitter 						
	Linked-in 						
	Youtube 						
	Snapchat 						
	Pinterest 						



Descrição do projeto

Participantes:

Uma razão para o projeto	
Metas e Objetivos	
Duração (e custo caso se aplique) do projeto	
Medidas críticas (o que é que vai ser medido? e como vais ser ?)	
Ganhos potenciais	
Impacto do projeto em toda a organização	

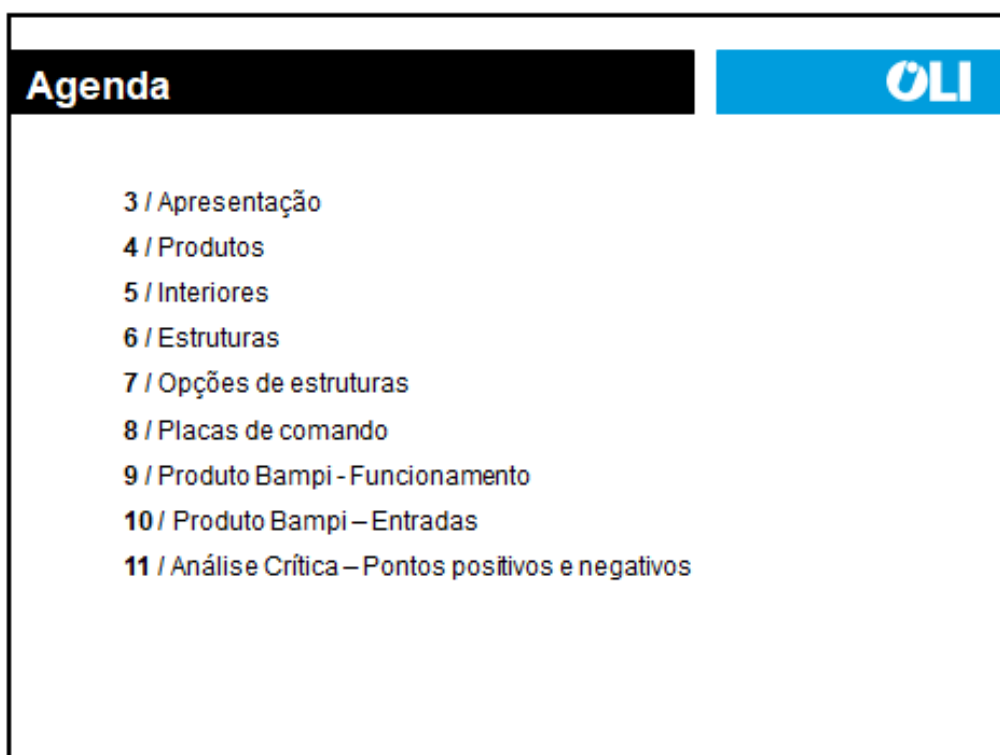
Data:

Aprovação do projeto (Assinatura do responsável)

Anexo 7- Análise Bampi



1



2

A Bampi apresenta-se como uma empresa que produz soluções de drenagem de água, distribuição de água e sistemas radiantes de aquecimento e refrigeração

A Bampi foi fundada na década de 70 em itália, mais propriamente na província de Brescia. Foi a primeira empresa a desenvolver o sistema de drenagem de polipropileno de encaixe.

A missão da empresa foi sempre facilitar e simplificar o trabalho do profissional de aquecimento e de canalização, através da utilização de soluções de alta tecnologia.

A estratégia comercial passa pela fidelização dos seus clientes de aquecimento e de canalização, passando também o know-how dos seus produtos, de forma a estreitar o relacionamento entre ambos em prol de uma relação "Win to Win".

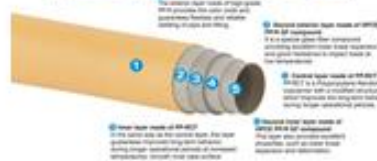
Exemplos de clientes: Construtores Cívís, Armazenistas, Retailistas, entre outros. (B2B)



3

A gama de produtos da Bampi é bastante extensa, que será descrito a seguir:

- Drenagem de Água
- Sistemas de Sanitários
- Sistemas ventilação a ar
- Extração de fumo
- Extração de sujidade
- Sistemas VMC (Ventilação Mecânica Controlada)
- Sistemas de filtragens de resíduos
- Distribuição de Água
- Distribuição de Gás
- Sistemas de arrefecimento e aquecimento



4

Produtos – Sistemas Sanitários

OLI

Tem alguma variedade de produtos mas verifica-se claramente que não é o seu core business. No entanto, dos produtos que apresentam aparentam ser competitivos.

- Autoclismos interiores
- Autoclismos exteriores
- Mecanismos
- Acessórios e peças de substituição
- Placas de comando



5

Produtos - Interiores

OLI

No que concerne a autoclismos interiores a marca apresenta duas soluções: o modelo Andromeda e Crux.

- Tem dupla descarga de 3l a 4,5l (pequena) e 6l a 9l (grande)
- Ligação de água de 3/8"
- Entrada de água: Central superior, e possivelmente esquerda.
- Funcionamento com pressões de água 0,4 a 3 bar (nível de ruído a 3 bares é de 10 db)
- Garantia não referida
- Autoclismo com compatibilidade com toda a gama de placas de acionamento.

Espessura do tanque – 85mm e 95mm para Andromeda e 90mm para Crux

Modelo Andromeda Sem Estrutura



Com Estrutura



Autoportante



Modelo Crux Sem Estrutura



Com Estrutura



6

Produtos – Estruturas

OLI

As estruturas dos Autoclismos interiores são as mesmas nos dois modelos.

- 1º Andromeda e Crux Comby, tipo Simflex

- 2 pontos de fixação em cada lateral (igual a OLI)
- Distância entre varões 18cm a 23 cm (de acordo com a norma)



1º

- 2º Andromeda Portante, tipo Sanitarblock

- Pá de regulação 43cm (OLI: 20cm)
- 2 Apóios sanitários (para o caso de sanitas mais pequenas)



2º

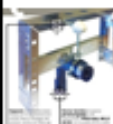


- Não tem módulo Sanitário

7

Produtos – Opções de Estruturas

OLI

A opção de estruturas que a marca apresenta não se fecha apenas nos autoclismos, tendo soluções para toda a louça sanitária:

	Lavatórios	Bidet	Sanita	
 <p>1º</p>	X	X	X	Simflex
 <p>2º</p>	X			Sanitarblock
 <p>3º</p>		X		Sanitarblock

8

Produtos – Opções de Estruturas

OLI

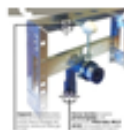
Notas:

1º Telaí

Diâmetro 40/50

Distância entre varões 18cm e 23cm (segundo a Norma)

2 pontos de ancoragem laterais e curva técnica prolongada



2º Telaio lavabo

Altura regulável em todo o tipo de parede (parede ligeira e parede de alvenaria)

Pé regulável 6 a 36 cm

Testado para cargas até 400 kg

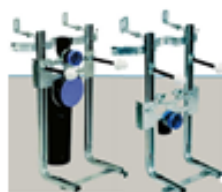


3º telaio bidet

Altura de pé regulável 0 a 43 cm (parede ligeira e alvenaria)

Distância entre varões regulável 18 cm e 23cm

Testado para cargas até 400 kg



4º e 5º Suportes

Testado para cargas até 400 kg

9

Produtos – Placas de Comando

OLI

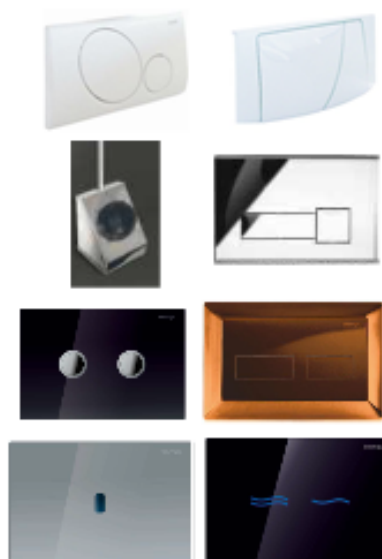
A Bampi tem poucos designs de placas disponíveis, tendo apenas as linhas: Ti (a única personalizável com várias cores pré-definidas), Vega, Zeta, Iota, Cieca e Queen.

Os acabamentos são os padrão do mercado, tendo duas placas a imitar a madeira. (para o caso da Ti). No caso dos outros designs de placas, só existe possibilidade em branco e preto que podem ser acetinados ou brilhantes. A placa Queen também tem a possibilidade do acabamento em ouro, bronze e cobre.

Todas estas placas são produzidas em ABS.

Em 2018 (Setembro), surgiu com novas placas de comando, indo ao encontro ao que os seus concorrentes estão a oferecer atualmente. Criando as linhas:

- Wave: no touch – Branco, Negro e Espelhado
- Trix: Pneumático – Branco, Negro e Espelhado
- Tess: Placa em Aço inox com sensores infravermelhos



10

Diap 11: Nota: Depois de retirar a placa e os parafusos que fixam a placa as alavancas e a estrutura, o processo de manutenção é relativamente simples. Começa por retirar a placa de proteção da estrutura, que consiste em fazer descer 2 patilhas para desbloquear a placa. Não é necessário retirar as alavancas já que estas estão incorporadas na placa de proteção (Nota: a placa de proteção não contém SAV). Depois disso existe total acessibilidade quer a válvula de descarga e a torneira de boia.



11



12

Diap: 12

No caso da Válvula de Descarga, para se poder retirar do autoclismo interior, é necessário fazer 3 passos. O primeiro deles remete para a rotação da válvula da esquerda para a direita até ouvir clique. Depois disso, é dobrado ambas as ancorinas e de seguida retira-se uma delas efetuando novamente um movimento da esquerda para a direita e depois para cima. De seguida, é retirada ancorina e a válvula. Ressalvar que a instrução para retirar a válvula de descarga, não consegue instruir de forma correta o utilizador de como retirar a mesma, principalmente no que toca a remoção de uma das ancorinas. E também terá tendência em

desgastar-se ao longo do tempo. No entanto, em termos de comparação com a OLI 74 o processo de remoção foi mais fácil também devido ao tamanho da válvula e do tanque em comparação com o OLI 74 em que a Eboli encaixa no limite do espaço proporcionado pelo tanque do OLI 74.

Em relação a torneira de boia, basta fazer pressão num ponto específico da torneira que está mencionado na imagem e de seguida correr para o lado esquerdo. Comparativamente a OLI 74 no caso da remoção da torneira é relativamente fácil quer para um lado quer para o outro, não havendo diferenças. Nesta fase, a torneira de boia é muito suscetível de avariar, afetando a regulação da boia e no próprio enchimento, provocando maior barulho.

Diap 13: Nota:

Para o caso da torneira de boia é possível fazer a regulação da boia da mesma forma como se faz na Azor plus, através de um extensor (ou parafuso). Em relação a válvula de descarga, só é possível fazer a regulação da meia descarga através de duas patilhas. Nesse sentido, é uma desvantagem em relação a Eboli da OLI 74.



13



14

Análise Crítica ao produtoPontos Positivos

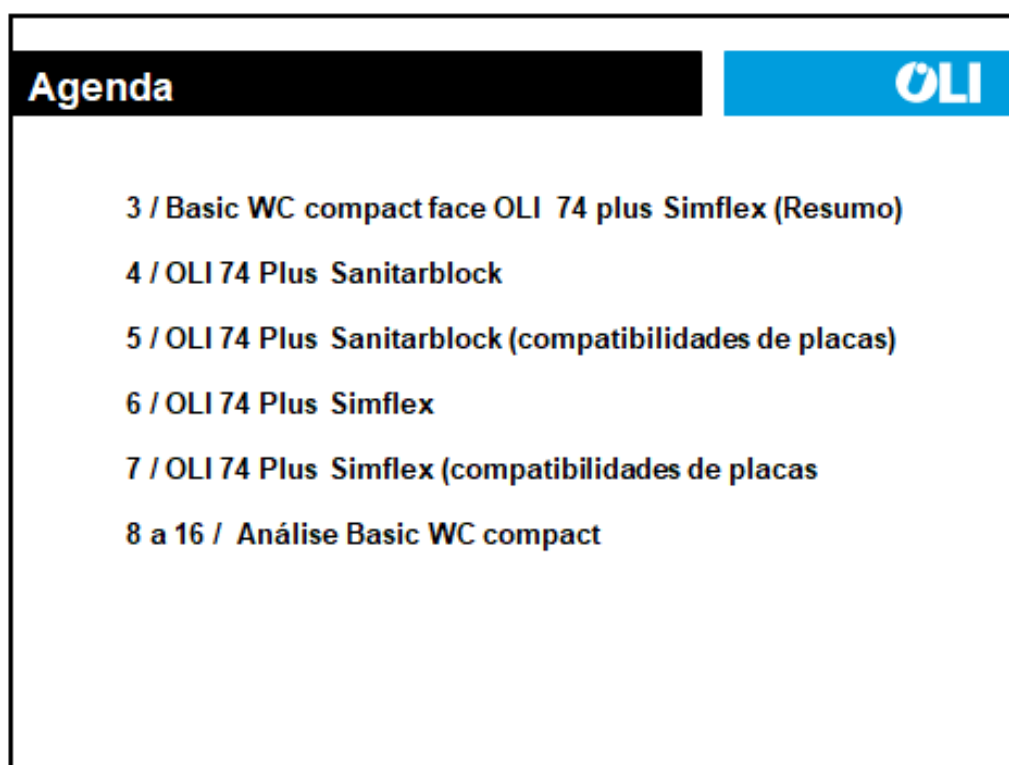
- Abertura da placa simples o que permite um fácil acesso aos componentes do autoclismo
- Normas:
DIN 4109 (Norma de ruído Alemã)
EN 997 2012 (Sanitas) Sistem 400kg
UNI 8951-2:1986 (Norma já revogada, descreve os métodos de teste utilizados nos lavatórios)
(OLI 74 também está certificada nessas normas)
- Compatibilidade total da gama de placas (mecânica)
- Montagem dos componentes simples e intuitiva (existe maior facilidade em fixar e colocar quer a torneira quer a válvula dentro do depósito em relação a OLI)
- Tem 2 entradas para sistemas elétricos
- As alavancas estão incorporadas na contraplaca (que fecha a abertura do autoclismo, eliminando um passo no que toca a manutenção (para retirar os mecanismos))

**Análise Crítica ao produto**Pontos Negativos

- Não identifica no catálogo a garantia
- Não existe possibilidade de regular o volume na válvula de descarga (tem possibilidade de regular meia descarga)
- Só existe possibilidade de entrada superior do abastecimento de água (apresentando-se no mesmo pé de igualdade em relação a OLI.
- O OLI 74 fornece também SAV



1



2

Basic WC Compact face OLI 74 plus Simflex

OLI

Resumo

Desvantagens

- Pressão Dinâmica : 0.1 a 10 bar menor que 0.1 a 14 da OLI (nos 2 produtos analisados).
 - Menor compatibilidades das placas (nos 2 produtos analisados).
 - A regulação de volumes pode ser só feita na válvula de descarga (Evoli) sem ser necessário a mudança na tomeira de boia. (Roca necessita de mexer na torneira)
 - Instrução de regulação em papel colado na placa de proteção
 - Menor garantia no autodismo interior (5 anos em relação aos 10 da OLI)
 - 3 entradas de água no OLI face a 1 da Roca
- Preço: o produto OLI é mais barato (115.20€ face aos 202€ da ROCA)

Vantagens

- As Ancorinas e Janelas numa só peça.

3

OLI 74 plus Sanitarblock

OLI

Duplo WC

Estrutura com tanque de encastrar de descarga dupla para sanita suspensa.

Distância entre pontos de fixação: 180 e 230

Curva de 90° / 110°.

capacidade de resistência de 400 kg.

Pernas ajustáveis de 0- 200 mm.

Torneira de esquadria G 1/2".

Ligação hidráulica superior.

Adequado para: Sanita suspensa

Posição da placa de acionamento: Frontal

0.1 a 10 bar



OLI 74 plus Sanitarblock

Compatível com todos os tipos de sanita suspensa

Para fixação à parede e ao chão ou em calha técnica de suporte de paredes ligeiras

Distância entre pontos de fixação: 180 e 230

Curva de 90° / 110°;

Suporta até 400 kg;

Curva de esgoto regulável em profundidade;

Altura regulável de 0 a 200 mm.

Torneira de esquadria G 1/2".

Ligação hidráulica superior

0.1 a 14 bar

(versão 4/2 litros);

(versão 6/3 litros);

(versão 7/3 litros);

4

OLI 74 plus Sanitarblock



Compatibilidades de placas de acionamento

Duplo WC



OLI 74 plus Sanitarblock



5

OLI 74 plus Simflex



Basic WC Compact

Estrutura com tanque compacto de encastrar com descarga dupla para sanita suspensa.

Distância entre pontos de fixação: 180 e 230

Curva de 90° / 110°.

Ligação hidráulica superior.

Adequado para: Sanita suspensa

Posição da placa de acionamento:

Frontal

Torneira de esquadria G 1/2"

0.1 a 10 bar



OLI 74 plus Simflex

OLI74 Plus Simflex é compatível com todas as sanitas suspensas e para encastrar em paredes de alvenaria.

Distância entre pontos de fixação: 180 e 230

Curva de 90° / 110°;

Ligação hidráulica superior Adequado para: Sanita ao chão e suspensa

Posição da placa de acionamento: Frontal

Torneira de esquadria G 1/2"

0.1 a 14 bar

(versão 4/2 litros);

(versão 6/3 litros);

(versão 7/3 litros);

6

OLI 74 plus Simflex

Compatibilidades de placas de acionamento

Basic WC Compact

OLI 74 plus
Simflex



7

OLI 74 plus Simflex

Preço – Comparação

	Preço tabela	Desconto sem IVA incluído	
		36%	+ 6%
ROCA	202€	129 €	121.52 €
		35%	
OLI	115.20€	74.88 €	

8

Basic WC Compact

OLI

Funcionamento (retirar os componentes para o efeito de manutenção)

Acesso (ja retirada a placa de comando)

Contra Placa



Ancorinas



Nota: As Ancorinas funcionam também como uma Janela, (2 em 1) tendo um encaixe há frente e 2 encaixes atrás, ao passo que no OLI 74 as 2 peças estão em separado. Potencial vantagem

9

Basic WC Compact

OLI

Funcionamento (retirar os componentes para o efeito de manutenção)

Escala



O passo seguinte é retirar a escala, do suporte atrás do tanque. A escala no autodismo da roca é removível pelo que assim que se desacopla do tanque, também se liberta da válvula de descarga. Ao contrário das válvulas OLI em que a escala bem integrada na válvula.



10

Basic WC Compact

OLI

Funcionamento (retirar os componentes para o efeito de manutenção)

Válvula de Descarga e Torneira de Boia

Válvula de Descarga



Torneira de Boia



11

Basic WC Compact

OLI

Vista expandida



12

Funcionamento (Regulação)

Válvula de Descarga e Torneira de Boia

Torneira de Boia

Na Torneira de Boia existe pelo menos 21 posições para se fazer regulação.

Válvula de Descarga

12 posições de regulação para a Meia Descarga

8 posições de regulação para a Descarga Completa

Possível desvantagem visto que a Evoli pode fazer regulação de volumes só na válvula de descarga sem ser necessário a mudança na torneira de boia.

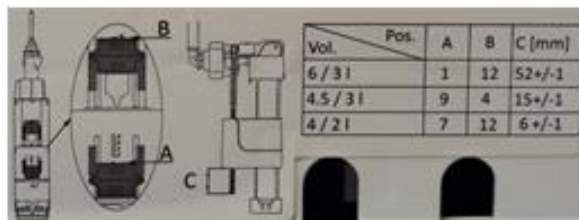


13

Funcionamento (Regulação)

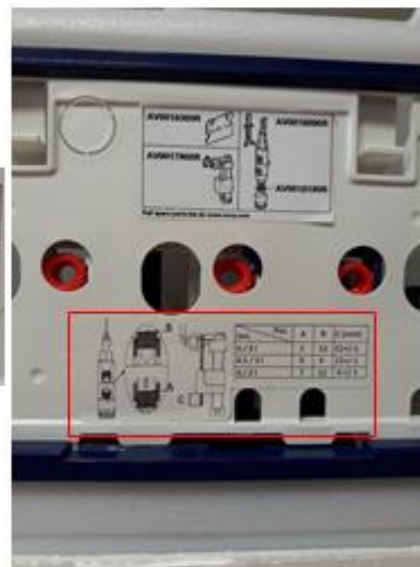
Válvula de Descarga e Torneira de Boia

- A – regulação Descarga Completa
- B – regulação Meia Descarga
- C – Torneira de Boia



Potencial desvantagem: Com o desgaste dos anos pode se remover sozinha

Nota: No OLI74 a regulação não vem na contraplaca mas na instrução de montagem do produto.



14

Pilete

Quando se retira a Válvula de descarga ela já vem com a pilete integrada sendo que para a remover, é exatamente o mesmo movimento que as nossas válvulas de descarga

Nota: existência de um lubrificante na zona de acoplação da pilete e da válvula. Objetivo provável de facilitar a separação dos componentes, mas depois da limpeza não se verificou diferenças.



Entrada de água e pontos de fixação

Entrada de Água: Superior (1 ponto de entrada)



OLI 74

Superior (3 pontos entrada)

4 Pontos de Fixação



OLI 74

Pontos de Fixação










Entrada de água



Basic WC Compact

OLI

Vantagens Apresentadas

-  Equipado com estrutura que aguenta até 400kg ==
-  Ajustado a espaços públicos ==
-  Fácil instalação ==
-  Fácil manutenção ==
-  Garantia – Autoclismo interior <
-  Garantia – Estrutura ==
-  Qualidade assegurada ==
-  Tanque isolado (condensação e ruído) ==
-  Compacto ==























17























Obrigado



www.oli-world.com

18

Ctesi (barros e moreira)				Sanitana				Bruma				
produto	Notas	preço	Fotos	produto	Notas	preço	Foto	produto	Nota	preço	Foto	produto
misturadora chuveiro STAR		84,80 €		Monocomando para Chuveiro GRECIA		#####						
misturadora banheira STAR		106,80 €		Monocomando para Banheira GRECIA		#####						
								Misturadora de Lavatório IRIS	Inclui valvula Click Clack; Manipulo diferente é um pouco mais largo no inicio e mais estreito no final	45,20 €		Misturadora de Lavatório IRIS
								Misturadora de Bidé IRIS	Inclui valvula Click Clack; Manipulo diferente é um pouco mais largo no inicio e mais estreito no final, bica mais curta na Cloud do que nesta	45,20 €		Misturadora de Bidé IRIS
								Misturadora de Chuveiro IRIS	a misturadora está na parte de cima enquanto o da OLI está de frente	58,80 €		Misturadora de Chuveiro IRIS
								Misturadora de Banheira IRIS		69,20 €		Misturadora de Banheira IRIS
Misturadora Lavatório GOAL	Manipulo diferente	28,70 €		Misturadora Lavatório XS	bica mais reta	32,50 €		Misturadora de Lavatório MUSTANG		34,70 €		Misturadora de Lavatório MUSTANG
Misturadora Bidé GOAL	Manipulo diferente, amplitude da bica um pouco subida	28,70 €		Misturadora Bidé XS		32,50 €		Misturadora de Bidé MUSTANG	bica mais curta	34,70 €		Misturadora de Bidé MUSTANG
Misturadora Chuveiro GOAL	Manipulo diferente	41,50 €		Misturadora Chuveiro XS	Manipulo virado para baixo	36,00 €		Misturadora de Chuveiro MUSTANG	Manipulo virado para baixo	52,50 €		Misturadora de Chuveiro MUSTANG
Misturadora Banheira GOAL	Manipulo diferente	48,10 €		Misturadora Banheira XS		43,50 €		Misturadora de Banheira MUSTANG		57,80 €		Misturadora de Banheira MUSTANG

Grohe				Roca				Cífiel				
produto	Notas	preço	Fotos	produto	Notas	preço	Foto	produto	Notas	preço	Fotos	produ
				Misturadora Chuveiro LOFT		317,00 €						
				Misturadora Banheira LOFT		400,00 €						
Misturadora Lavatório Grohe Eurostyle Cosmopolitan	manipulo curvo e bica mais longa	119,00 €		Misturadora Lavatório VICTORIA		48,80 €		Monocomando lavatório ÓPTIMA		49,00 €		
Misturadora Bidé Grohe Eurostyle Cosmopolitan	manipulo curvo e bica mais longa	128,00 €		Misturadora Bidé VICTORIA	bica mais cumprida	47,30 €		Monocomando Bidé ÓPTIMA	mais cumprido na bica	50,00 €		
Misturadora Chuveiro Grohe Eurostyle Cosmopolitan		134,00 €		Misturadora Chuveiro VICTORIA		58,40 €		Monocomando Chuveiro ÓPTIMA		75,00 €		
Misturadora Banheira Grohe Eurostyle Cosmopolitan		149,00 €		Misturadora Banheira VICTORIA		66,40 €		Monocomando Banheira ÓPTIMA		90,00 €		
Misturadora Lavatório Grohe Euroeco	Manipulo diferente	69,00 €		Misturadora Lavatório ATLAS	manipulo mais reto assim como o bica tambem é reta ao contrario do da OLI que é virada para cima	91,10 €						
Misturadora Bidé Grohe Euroeco	Manipulo diferente	76,00 €		Misturadora Bidé ATLAS	manipulo mais reto assim como o bica tambem é reta ao contrario do da OLI que é virada para cima	105,00 €						
Misturadora Chuveiro Grohe Euroeco	Manipulo diferente e virado para baixo	79,00 €		Misturadora Chuveiro ATLAS	Manipulo diferente e virado para baixo	124,00 €						
Misturadora Banheira Grohe Euroeco	Manipulo diferente	91,30 €		Misturadora Banheira ATLAS	Manipulo diferente	144,00 €						

Imaginando que fazem 35% - 15%						Imaginando que fazem 35% - 15%						Imaginando que fazem 35% - 15%													
Sanindusa			Valadares			Ctesi			Sanitana			Bruma			Grohe			Roca			Ciffal				
Preço Tabela	30%	15%	Preço Tabela	35%	15%	Preço Tabela	35%	15%	Preço Tabela	40%	10%	Preço Tabela	35%	15%	Preço Tabela	45%	Preço Tabela	35%	15%	Preço Tabela	35%	15%			
600,00 €	420,00 €	357,00 €	693,30 €	450,65 €	383,05 €							673,10 €	437,52 €	371,89 €											
750,00 €	525,00 €	446,25 €	- €	- €	- €	1.229,00 €	798,85 €	679,02 €					- €	- €											
64,80 €	45,36 €	38,56 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	66,70 €	43,36 €	36,85 €	70,50 €	42,30 €	38,07 €	73,50 €	47,78 €	165,00 €	90,75 €	119,00 €	77,35 €	65,75 €	76,00 €	49,40 €	41,99 €	
64,80 €	45,36 €	38,56 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	66,70 €	43,36 €	36,85 €	70,50 €	42,30 €	38,07 €	73,50 €	47,78 €	172,00 €	94,60 €	125,00 €	81,25 €	69,06 €	79,00 €	51,35 €	43,65 €	
114,30 €	80,01 €	68,01 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	113,20 €	73,58 €	62,54 €	98,50 €	59,10 €	53,19 €	126,00 €	81,90 €	179,00 €	98,45 €	173,00 €	112,45 €	95,58 €	158,00 €	102,70 €	87,30 €	
132,30 €	92,61 €	78,72 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	123,60 €	80,34 €	68,29 €	111,00 €	66,60 €	59,94 €	165,90 €	107,84 €	219,00 €	120,45 €	170,00 €	110,50 €	93,93 €	166,00 €	107,90 €	91,72 €	
51,70 €	36,19 €	30,76 €	77,09 €	50,11 €	42,59 €	94,00 €	61,10 €	51,94 €	58,60 €	38,09 €	32,38 €	80,00 €	48,00 €	43,20 €	99,80 €	64,87 €	165,00 €	90,75 €	- €	- €	- €	- €	- €		
51,70 €	36,19 €	30,76 €	77,09 €	50,11 €	42,59 €	94,00 €	61,10 €	51,94 €	58,60 €	38,09 €	32,38 €	87,00 €	52,20 €	46,98 €	94,00 €	61,10 €	172,00 €	94,60 €	- €	- €	- €	- €	- €		
74,40 €	52,08 €	44,27 €	102,99 €	66,94 €	56,90 €	168,00 €	109,20 €	92,82 €	78,20 €	50,83 €	43,21 €	133,00 €	79,80 €	71,82 €	159,60 €	103,74 €	179,00 €	98,45 €	- €	- €	- €	- €	- €		
85,00 €	59,50 €	50,58 €	114,76 €	74,59 €	63,40 €	185,00 €	120,25 €	102,21 €	95,80 €	62,27 €	52,93 €	165,00 €	99,00 €	89,10 €	183,80 €	119,47 €	219,00 €	120,45 €	- €	- €	- €	- €	- €		
	- €	- €		- €	- €	99,00 €	64,35 €	54,70 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	- €		- €	- €	- €	- €		
	- €	- €		- €	- €	103,00 €	66,95 €	56,91 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	- €		- €	- €	- €	- €		
	- €	- €		- €	- €	145,00 €	94,25 €	80,11 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	- €		- €	- €	- €	- €		
	- €	- €		- €	- €	198,00 €	128,70 €	109,40 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	- €		- €	- €	- €	- €		
	- €	- €		- €	- €	146,00 €	94,90 €	80,67 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	- €		- €	- €	- €	- €		
	- €	- €		- €	- €	146,00 €	94,90 €	80,67 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	- €		- €	- €	- €	- €		
	- €	- €		- €	- €	183,00 €	118,95 €	101,11 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	- €		- €	- €	- €	- €		
	- €	- €		- €	- €	199,00 €	129,35 €	109,95 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	- €		- €	- €	- €	- €		
50,00 €	35,00 €	29,75 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	69,60 €	45,24 €	38,45 €	- €	- €	- €	- €	70,00 €	45,50 €	38,68 €	
50,00 €	35,00 €	29,75 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	69,60 €	45,24 €	38,45 €	- €	- €	- €	- €	72,00 €	46,80 €	39,78 €	
75,30 €	52,71 €	44,80 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	123,90 €	80,54 €	68,45 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €		
86,30 €	60,41 €	51,35 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	142,80 €	92,82 €	78,90 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €		
79,60 €	55,72 €	47,36 €	95,00 €	61,75 €	52,49 €	135,00 €	87,75 €	74,59 €	75,10 €	48,82 €	41,49 €	94,50 €	56,70 €	51,03 €		- €	- €	- €	298,00 €	193,70 €	164,65 €	- €	- €		
79,60 €	55,72 €	47,36 €	95,00 €	61,75 €	52,49 €	135,00 €	87,75 €	74,59 €	75,10 €	48,82 €	41,49 €	102,50 €	61,50 €	55,85 €		- €	- €	- €	298,00 €	193,70 €	164,65 €	- €	- €		
90,30 €	63,21 €	53,73 €	105,67 €	68,69 €	58,38 €	147,00 €	95,55 €	81,22 €	84,80 €	55,12 €	46,85 €	105,00 €	63,00 €	56,70 €		- €	- €	- €	317,00 €	206,05 €	175,14 €	- €	- €		
105,00 €	73,50 €	62,48 €	113,88 €	74,02 €	62,92 €	200,00 €	130,00 €	110,50 €	106,80 €	69,42 €	59,01 €	189,00 €	#####	#####		- €	- €	- €	400,00 €	260,00 €	221,00 €	- €	- €		
47,10 €	32,97 €	28,02 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	45,20 €	29,38 €	24,97 €	119,00 €	65,45 €	48,80 €	31,72 €	26,96 €	49,00 €	31,85 €	27,07 €
47,10 €	32,97 €	28,02 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	45,20 €	29,38 €	24,97 €	128,00 €	70,40 €	47,30 €	30,75 €	26,13 €	50,00 €	32,50 €	27,63 €
73,50 €	51,45 €	43,73 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	58,80 €	38,22 €	32,49 €	134,00 €	73,70 €	58,40 €	37,96 €	32,27 €	75,00 €	48,75 €	41,44 €
78,40 €	54,88 €	46,65 €		- €	- €		- €	- €		- €	- €		- €	- €	69,20 €	44,98 €	38,23 €	149,00 €	81,95 €	66,40 €	43,16 €	36,69 €	90,00 €	58,50 €	49,73 €
28,70 €	20,09 €	17,08 €	29,11 €	18,92 €	16,08 €		- €	- €	28,70 €	18,66 €	15,86 €	32,50 €	19,50 €	17,55 €	34,70 €	22,56 €	19,17 €	69,00 €	37,95 €	91,10 €	59,22 €	50,33 €	- €	- €	
28,70 €	20,09 €	17,08 €	29,11 €	18,92 €	16,08 €		- €	- €	28,70 €	18,66 €	15,86 €	32,50 €	19,50 €	17,55 €	34,70 €	22,56 €	19,17 €	76,00 €	41,80 €	105,00 €	68,25 €	58,01 €	- €	- €	
42,50 €	29,75 €	25,29 €	38,66 €	25,13 €	21,36 €		- €	- €	41,50 €	26,98 €	22,93 €	36,00 €	21,60 €	19,44 €	52,50 €	34,13 €	29,01 €	79,00 €	43,45 €	124,00 €	80,60 €	68,51 €	- €	- €	
47,80 €	33,46 €	28,44 €	45,87 €	29,82 €	25,34 €		- €	- €	48,10 €	31,27 €	26,58 €	43,50 €	26,10 €	23,49 €	57,80 €	37,57 €	31,93 €	91,30 €	50,22 €	144,00 €	93,60 €	79,56 €	- €	- €	

Anexo 11 - Pesquisa de *Keywords* para a nova estratégia de Marketing Digital da OLI.

a)		dia 17-01-2019		Dia 18-02-2019		
Palavra - chave	Lance de topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)	Lance de topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)	Lance de topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)
autoclismo	0,36 €	3,50 €	0,57 €	2,98 €	0,30 €	0,57 €
torneira	0,14 €	0,99 €	0,14 €	0,50 €	0,10 €	0,16 €
cabines de duche	0,14 €	0,66 €	0,12 €	0,66 €	0,10 €	0,64 €
bidé	0,04 €	0,91 €
lava louça	0,11 €	0,37 €	0,10 €	0,37 €	0,10 €	0,37 €
lava louças	0,17 €	0,39 €	0,17 €	0,39 €	0,16 €	0,17 €
bases de duche	0,14 €	0,20 €	0,11 €	0,22 €	0,11 €	0,20 €
cabine duche	0,08 €	0,26 €	0,09 €	0,30 €	0,10 €	0,31 €
chuveiro	0,16 €	0,20 €	0,14 €	0,29 €	0,16 €	0,36 €
banheira	0,09 €	0,24 €	0,09 €	0,25 €	0,09 €	0,18 €
casas de banho	0,13 €	0,21 €	0,12 €	0,32 €	0,11 €	0,86 €
lavatório	0,14 €	0,26 €	0,14 €	0,25 €	0,11 €	0,23 €
autoclismo interior	0,35 €	3,43 €	0,40 €	0,62 €	0,27 €	0,50 €
autoclismo preço	0,02 €	3,00 €	0,04 €	3,48 €	0,13 €	1,62 €
autoclismo de parede	0,45 €	3,51 €	0,55 €	2,06 €	0,31 €	0,41 €
valvula de descarga	0,28 €	0,67 €
misturadoras	0,09 €	0,30 €	0,12 €	0,25 €	0,10 €	0,16 €
Sanita	0,02 €	0,50 €	0,14 €	0,60 €	0,13 €	1,01 €
Sanitas	0,02 €	0,60 €	0,12 €	1,31 €	0,13 €	2,86 €
o)		dia 17-01-2019		Dia 18-02-2019		
Palavra - chave	Lance de topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)	Lance de topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)	Lance de topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)
cistern	0,22 €	0,42 €	0,21 €	0,37 €	0,10 €	0,31 €
toilet cistern	0,34 €	1,35 €	0,21 €	0,82 €	0,24 €	1,25 €
concealed cistern	0,57 €	12,26 €	0,47 €	12,58 €	0,54 €	6,50 €
water cistern	0,80 €	1,38 €	0,54 €	1,11 €	0,80 €	1,14 €
concealed toilet cistern	0,44 €	2,51 €	0,41 €	7,98 €	0,59 €	11,91 €
cistern tank	0,26 €	1,27 €	0,35 €	1,12 €
plastic cistern	0,28 €	1,49 €	0,32 €	0,83 €	0,28 €	1,22 €
toilet and cistern	0,41 €	3,31 €	0,32 €	2,21 €	0,37 €	2,21 €
wc cistern	0,35 €	1,03 €	0,31 €	1,06 €	0,36 €	1,57 €
hidden cistern	0,54 €	1,52 €	0,37 €	1,49 €	0,63 €	1,33 €
flushing cistern	0,34 €	0,63 €	0,34 €	0,83 €	0,21 €	0,98 €
cistern spares	0,14 €	0,47 €	0,14 €	0,63 €	0,15 €	0,64 €

hidden cistern	0,54 €	1,52 €	0,37 €	1,49 €	0,63 €	1,33 €
flushing cistern	0,34 €	0,63 €	0,34 €	0,83 €	0,21 €	0,98 €
cistern spares	0,14 €	0,47 €	0,14 €	0,63 €	0,15 €	0,64 €
cistern valve	0,34 €	0,72 €	0,33 €	0,84 €	0,23 €	0,93 €
dual flush cistern	0,33 €	0,66 €	0,33 €	0,82 €	0,25 €	1,15 €
toilet cistern parts	0,22 €	0,53 €	0,17 €	0,41 €	0,12 €	0,35 €
buy toilet cistern	0,41 €	1,12 €	0,35 €	1,12 €	0,41 €	1,04 €
plastic toilet cistern	0,24 €	0,70 €	0,23 €	0,74 €	0,38 €	1,89 €
toilet cistern valve	0,32 €	0,71 €	0,34 €	0,89 €	0,27 €	1,22 €
cistern parts	0,21 €	0,49 €	0,17 €	0,50 €	0,13 €	0,47 €
	a)		dia 17-01-2019		Dia 18-02-2019	
Palavra - chave	Lance de topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)	Lance de topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)	Lance de topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)
aufputz spülkasten	0,18 €	0,62 €	0,13 €	0,60 €	0,10 €	0,35 €
spülkasten	0,18 €	0,63 €	0,17 €	0,59 €	0,09 €	0,33 €
wc spülkasten	0,44 €	0,70 €	0,22 €	0,70 €	0,20 €	0,78 €
stand wc	0,34 €	0,70 €	0,28 €	0,76 €	0,24 €	0,77 €
stand wc mit spülkasten	0,30 €	0,70 €	0,23 €	0,70 €	0,25 €	0,78 €
spülkasten aufputz	0,18 €	0,63 €	0,12 €	0,58 €	0,10 €	0,29 €
spülkasten wc	0,27 €	0,63 €	0,14 €	0,60 €	0,15 €	0,85 €
toilettenspülkasten	0,16 €	0,59 €	0,13 €	0,39 €	0,08 €	0,42 €
wc mit spülkasten	0,37 €	0,84 €	0,30 €	0,85 €	0,20 €	0,86 €
stand wc abgang senkrecht	0,28 €	0,70 €	0,31 €	0,70 €	0,24 €	0,71 €
toilette mit spülkasten	0,41 €	0,68 €	0,32 €	0,84 €	0,41 €	0,86 €
unterputz spülkasten	0,38 €	0,85 €	0,34 €	0,85 €	0,30 €	0,86 €
vorwandlelement	0,40 €	0,85 €	0,32 €	0,85 €	0,31 €	0,86 €
wc spülkasten aufputz	0,33 €	0,71 €	0,20 €	0,70 €	0,16 €	0,71 €
wc spülung	0,25 €	0,77 €	0,25 €	0,77 €	0,19 €	0,84 €
wc vorwandlelement	0,45 €	0,84 €	0,33 €	0,84 €	0,37 €	0,85 €
spülkasten toilette	0,24 €	0,62 €	0,15 €	0,60 €	0,10 €	0,67 €
stand wc mit spülkasten abgang senkrecht	0,30 €	0,75 €	0,34 €	0,83 €	0,27 €	0,71 €
spülkasten unterputz	0,40 €	0,85 €	0,36 €	0,85 €	0,30 €	0,86 €

