

SARA SOFIA PAIXÃO MANSINHOS

RELATOS DE UM ESTÁGIO NA SOLUTION OZONE



2019

SARA SOFIA PAIXÃO MANSINHOS

RELATOS DE UM ESTÁGIO NA SOLUTION OZONE

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro, Professora da Faculdade de
Economia da Universidade do Algarve

Dra. Sandra Silva, Diretora de Marketing na empresa Solution Ozone



2019

Relatos de um estágio na Solution Ozone

Declaração de auditoria do Trabalho

Declaro ser o (a) autor (a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Sara Sofia Paixão Mansinhos

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: Sara Sofia Paixão Mansinhos

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

RESUMO

Com o propósito de concluir o mestrado em Marketing Management da Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve, foi realizado, por escolha da estagiária, um estágio curricular, numa *start up* que vende essencialmente a empresas e pratica um Marketing *Business to Business*.

Objetivando descrever as funções e tarefas desempenhadas ao longo das 720 horas de estágio, este relatório é enquadrado através da revisão de literatura no âmbito da temática do Marketing *Business to Business* associado à problemática do lançamento de novos produtos no mercado. De referir que a revisão de literatura focada na problemática do *B2B* se revelou um marco essencial do trabalho, desenvolvido em simultâneo, na medida em que permitiu adquirir e aprofundar conhecimentos nesta área específica.

O atual documento é constituído por três capítulos principais: síntese da revisão de literatura (enquadramento teórico das temáticas principais do estágio), apresentação das metodologias mais relevantes e implementadas ao longo do estágio curricular e, finalmente, a apresentação do estágio através da descrição das principais atividades desenvolvidas durante o período em análise. Tais atividades incluem sobretudo, o acompanhamento de todo o processo do lançamento do produto *Swimming Pools*, desde a sua conceção, desenho da embalagem, *design*, passando pelas estratégias de vendas e comunicação, em mercados *B2B*.

É de concluir que o estágio curricular é, de facto, uma componente essencial para adquirir experiência em contexto profissional, na medida em que o desenvolvimento das diversas atividades permitiram a aquisição de novos conhecimentos assim como o desenvolvimento de competências técnicas, criativas e comunicacionais.

Palavras-chaves: Marketing Industrial, *B2B*, Lançamento de novos produtos, comunicação *B2B*.

ABSTRACT

In order to complete the Master in Marketing Management at the Faculty of Economics, University of Algarve, it was, by choice of the intern, to do the curricular internship, in start-up company that sells essentially your products to companies and practices the Business to Business Marketing.

With the main objective of describing the functions and tasks performed throughout the 720 hours of internship, this report is framed through the literature review under the Marketing Business to Business topic, associating the issue of launching new products in the market. It should be noted that the literature review focused on B2B issues proved to be an essential topic of work, developed simultaneously. It allowed to obtain and deepen knowledge in this specific area.

The present document consists of three main chapters: synthesis of the literature review (theoretical framework of the main themes of the internship), presentation of the most relevant methodologies implemented throughout the curricular internship and, finally, the presentation of the internship through the description of the main activities carried out during the period under review. These activities were mainly to follow the all process of launching the Swimming Pools product, from its conception, packaging, design, sales and communication strategies in B2B markets.

Therefore, the curricular internship is, in fact, an essential component to obtain experience in professional context. The developments of the various activities provided new knowledge as well as the development of technical, creative and communication skills.

Keywords: Industrial Marketing, B2B, New Product Launch, B2B Communication.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE TABELAS.....	xvii
1. INTRODUÇÃO.....	19
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	21
2.1. Criar e capturar valor para os consumidores	21
2.1.1. Conceito de Marketing.....	21
2.2. Marketing Industrial ou <i>Business to Business</i>	22
2.2.1. Orientação para o cliente – criação de valor.....	24
2.2.2. Principais diferenças entre os mercados <i>Business to Business</i> e o <i>Business to Consumer</i>	27
2.3. Importância do processo de compra no mercado <i>Business to Business</i>	29
2.3.1. Fatores que influenciam o comportamento de compra <i>B2B</i>	31
2.4. Opções estratégicas fundamentais em <i>B2B</i> : Segmentação, <i>Targeting</i> e Posicionamento.....	36
2.4.1. Segmentação de mercados industriais	36
2.4.2. Eleição dos segmentos alvo - <i>Targeting</i>	39
2.4.3. Da diferenciação ao posicionamento em mercados industriais	40
2.5. Marketing para o lançamento de novos produtos	43
2.5.1. Procedimentos no lançamento de novos produtos.....	45
2.5.2 Origem de novas ideias para desenvolvimento de novos produtos	47
2.6. O Marketing Mix no <i>Business to Business</i>	48

2.6.1. Diferenças do Marketing Mix em <i>B2B</i> e <i>B2C</i>	49
2.6.2. Produto: conceito, níveis e classificação	50
2.6.3. Decisões ao nível da política do produto	54
2.6.4. A fixação dos preços no <i>B2B</i>	57
2.6.5. Estratégia de distribuição no <i>B2B</i>	59
2.6.6. Comunicação no <i>B2B</i>	60
3. METODOLOGIA	63
3.1. Da Investigação à Ação	63
3.1.1. Da Investigação à Ação durante o estágio curricular	66
3.1.2. Investigação-Ação através de métodos de índole qualitativa	68
4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO	71
4.1. Enquadramento da entidade acolhedora	71
4.1.1. <i>Solution Ozone</i> – a sua caracterização	71
4.1.2. Estratégia da empresa	72
4.1.3. Produtos	73
4.1.4. Serviços.....	75
4.1.5. Sector Industrial – Mercados futuros e atuais.....	75
4.2. Atividades desenvolvidas durante o estágio	76
4.2.1. Enquadramento do estágio.....	76
4.2.2. Segmentação, <i>Targeting</i> e Posicionamento	77
4.2.3. Apresentação do produto <i>Swimming Pools</i>	78
4.2.4. Marketing Mix do produto <i>Swimming Pools</i> relacionado com as atividades desenvolvidas.....	80
4.2.5. Outras atividades desenvolvidas durante o estágio.....	85

4.3. Reflexão e análise crítica do estágio.....	90
4.3.1. Análise crítica entre o estágio e a teoria lecionada durante o mestrado ...	91
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
6. BIBLIOGRAFIA	95
APÊNDICE.....	99
Apêndice 1 - <i>Press Release</i> : “Start Up 100% portuguesa aposta na Investigação com Ozono”	101
Apêndice 2 - <i>Press Release</i> : “A Solution Ozone assinou protocolo com a Caviar Portugal com interesse mútuo de eliminar os microplásticos”	103
Apêndice 3 - <i>Flyer Swimming Pool</i> 10x21 (português)	105
Apêndice 4 - <i>Flyer Swimming Pool</i> – A4 trifold (inglês).....	106
Apêndice 5 - <i>Flyer Swimming Pool</i> – A4 trifold (português).....	107
ANEXOS	109
Anexo 1 - Notícia no jornal Sul Informação relacionado com o primeiro <i>press release</i> realizado: “Geradores de ozono de startup algarvia ajudam a tornar o mundo mais saudável.”	111
Anexo 2 - Notícia no jornal Sul Informação relacionado com o segundo <i>press release</i> realizado: “Empresas algarvias apostam no ozono para tentar eliminar microplásticos da água.”	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Papéis dos respetivos participantes num processo de compra <i>B2B</i>	31
Figura 2.2 - Modelo da tomada de decisão de compras B2B	35
Figura 2.3 - Modelo do Ciclo da Vida do Produto	56
Figura 3.1 - Modelo de Investigação-Ação por Lewin	64
Figura 3.2 - Modelo Investigação-ação adaptado para o estágio curricular	66
Figura 3.3 - Recolha de dados qualitativos no âmbito do estágio	70
Figura 4.1 - Produto <i>Swimming Pools</i>	82
Figura 4.2 - Página <i>Solution Ozone - Product Swimming Pools</i>	87
Figura 4.3 - Página da <i>Solution Ozone - Application Water Park</i>	88
Figura 4.4 - Página <i>Solution Ozone - Blog</i>	88

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1- Principais diferenças entre os mercados <i>B2B</i> e <i>B2C</i>	29
Tabela 2.2 - Como segmentar o mercado <i>B2B</i>	37
Tabela 2.3 - Critérios para lançamento de novos produtos.....	44
Tabela 2.4 - Etapas para o lançamento de novos produtos	45
Tabela 2.5 - Origem de novas ideias, segundo Lemann e Winer (1997).....	47
Tabela 2.6 - Diferenças do Marketing Mix em <i>B2B</i> e <i>B2C</i>	49
Tabela 2.7 - Classificação dos produtos	51
Tabela 2.8 - Classificação de produtos industriais, segundo Lendrevie (2015)	52
Tabela 2.9 - Classificação de produtos industriais por Kotler e Armstrong (2016)	53
Tabela 2.10 - Características dos serviços	54
Tabela 2.11 - Principais técnicas de comunicação em Marketing	61
Tabela 2.12 - Comunicação em mercados <i>B2B</i>	62
Tabela 3.1 - Objetivos e Metas de uma Investigação-Ação	65
Tabela 4.1 - Categorias de produtos produzidos pela <i>Solution Ozone</i>	74
Tabela 4.2 - Serviços prestados pela <i>Solution Ozone</i>	75
Tabela 4.3 - Modelo de Segmentação, <i>Targeting</i> e Posicionamento.....	78
Tabela 4.4 - Análise do Mercado para o produto <i>Swimming Pools</i>	79
Tabela 4.5 - Classificação e tipologia do produto <i>Swimming Pools</i>	81

Tabela 4.6 - Estratégia de Preço do produto <i>Swimming Pools</i>	82
Tabela 4.7 - Estratégia de <i>Distribuição do produto Swimming Pools</i>	83
Tabela 4.8 - Estratégia de Comunicação do produto <i>Swimming Pools</i>	83
Tabela 4.9 - Outras técnicas de comunicação desenvolvidas durante o estágio.....	84

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório surge na sequência de um estágio curricular realizado na empresa *Solution Ozone, start up* dedicada à produção de equipamentos de ozono e desenvolvimento de projetos customizados, sediada na incubadora de empresas da Universidade do Algarve. Com este estágio e o respetivo relatório, pretende a autora concluir o Mestrado em Marketing Management, na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Este estágio curricular foi realizado com o objetivo de pôr em prática algumas das matérias aprendidas nas disciplinas lecionadas no âmbito do primeiro ano do curso de mestrado em Marketing Management, dedicado à componente letiva e que decorreu no ano letivo 2017-2018. Tal experiência constituiu, ainda, uma oportunidade para consolidar os conhecimentos adquiridos nas diversas unidades curriculares, ao mesmo tempo que contribuiu para a transferência de conhecimento académico para uma empresa *start up*. Além disso, proporcionou uma oportunidade única para dar início à atividade profissional da candidata na área do Marketing, adquirindo competências profissionais fundamentais para este efeito.

De forma a cumprir e atender aos objetivos que foram associados ao estágio, ao longo de cerca de 720 horas, a candidata foi exposta a diversos desafios decorrentes do facto da empresa se encontrar na fase de introdução do mercado. O foco principal do estágio incidiu em aspetos como o lançamento e gestão de novos produtos no mercado, nomeadamente o produto *Swimming Pools*. Durante este período foi possível acompanhar todo o processo desde a sua conceção, desenho da embalagem, *design*, passando pelas estratégias de vendas e comunicação. Para além desta função, houve oportunidade para realizar outras atividades, as quais serão descritas no capítulo quatro do presente documento, nomeadamente na área do Marketing Digital e da comunicação de Marketing.

O relatório inicia com o capítulo dedicado à introdução, seguido de um capítulo no qual se faz o enquadramento teórico relacionado com os temas associados às atividades desenvolvidas ao longo do estágio, através da revisão de literatura desenvolvida em torno do Marketing *Bussiness to Bussiness* e que foi essencial para compreender os conceitos, as estratégias de comunicação, preço e distribuição em contexto *B2B*.

O terceiro capítulo é dedicado à metodologia utilizada durante o estágio curricular, a qual se traduziu na Investigação-Ação, através de pesquisas que levaram a um trabalho contínuo de estudo e escrita, permitindo reflexões críticas potenciadoras de uma aprendizagem dinâmica, ao mesmo tempo que potenciaram uma maior proximidade com o contexto real de trabalho.

No capítulo quatro descreve-se a componente prática do estágio curricular. Após o enquadramento da empresa e dos produtos comercializados, descrevem-se as funções e atividades desenvolvidas ao longo do estágio, com o foco principal no lançamento e gestão do produto *Swimming Pools*. Conclui-se este capítulo com uma análise e reflexão sobre a relação entre o estágio e a aprendizagem que decorreu dos conhecimentos adquiridos, ao da componente letiva do mestrado em Marketing Management.

Por fim, apresentam-se as considerações finais de forma a concluir o presente relatório.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Criar e capturar valor para os consumidores

2.1.1. Conceito de Marketing

Amplamente definindo como um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que precisam e desejam através da criação e troca de valor , em contextos de negócios mais restritos, o Marketing envolve a criação de condições para que ocorram relações de troca lucrativas e valiosas com os próprios clientes (Kotler & Armstrong, 2016).

Uma das definições mais citadas de Marketing é apresentada pela Associação Americana de Marketing (2012:5) que define esta área funcional da gestão como:

“... a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral” (Kotler & Keller, 2012).

Assim, o Marketing é definido como “um conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade” (Lendrevie, et al., 2015:24).

O Marketing cria o “*engagement*¹” com o consumidor, cabendo aos gestores investir na construção de relacionamentos lucrativos com os mesmos mediante a oferta de um valor superior através dos serviços e/ou produtos que coloca no mercado para troca, tentando assim manter clientes atuais, satisfazendo-os de forma superior, e atrair novos (Kotler & Armstrong, 2016).

A Gestão de Marketing deve ser feita de forma a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Tal propósito requer a sua compreensão de forma a desenvolver produtos

¹ *Engagement* – significa envolvimento; palavra muito utilizada pelos profissionais do Marketing.

à sua medida, portanto, fonte de valor para o consumidor e, simultaneamente, para a empresa. É, pois, importante criar relacionamentos estáveis com os consumidores atuais e potenciais (Kotler & Armstrong, 2016).

O conceito de Marketing pressupõe que o trabalho não é encontrar os clientes certos para seus produtos, mas os produtos certos para seus clientes. Neste sentido, o Marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais é ser mais eficaz do que os concorrentes na criação, entrega e comunicação de valor superior ao cliente para seus mercados-alvo.

Assim, as atividades de Marketing devem ser realizadas de acordo com uma filosofia bem pensada com eficiência, eficácia e responsabilidade social. No entanto, existem cinco conceitos concorrentes sob os quais a organização conduz as atividades de Marketing: o conceito de produção, que sustenta que os clientes irão preferir produtos amplamente disponíveis e de baixo custo; o conceito de produto que pressupõe que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem maior qualidade, desempenho ou características inovadoras; o conceito de venda o qual assume que os consumidores e as empresas normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente, levando a organização a fazer um esforço agressivo de vendas e promoção, o conceito de Marketing que fora abordado anteriormente e conceito de Marketing Holístico o qual é baseado no desenvolvimento e implementação de programas, processos e atividades de Marketing que reconhecem a sua amplitude e interdependência. No Marketing Holístico tudo é importante – o consumidor, os funcionários, as outras empresas, a concorrência, assim como a sociedade num todo. Estes conceitos devem convergir num todo para satisfazer as necessidades dos clientes, tornando-os fiéis à empresa (Kotler & Keller, 2012).

2.2. Marketing Industrial ou *Business to Business*

O Marketing no mercado empresarial desenvolveu-se de forma mais lenta e tardia comparativamente aos mercados de consumo. A sua designação terá surgido inicialmente

ligada ao setor industrial. Porém, desde as décadas de 70/80 que o Marketing Industrial se estende a todas as empresas que fazem negócios com outras empresas, incluindo mercados como o da distribuição e dos serviços (Santos, S. 2018).

O Marketing Industrial é um ramo do Marketing que visa promover produtos ou serviços de empresas e outras organizações junto dos seus parceiros, ou seja, de outras empresas que, por sua vez, irão revendê-los e/ou usá-los como componentes (Santos, S. 2018). Autores como Haghkhah (2011) e Herbig, Milewicz e Gulbro (1994) referem-se ao Marketing Industrial como sendo a comercialização de bens e serviços de uma empresa para outra empresa.

O Marketing *Business to Business*, também conhecido como *B2B*, trata-se de uma estratégia responsável por construir relações positivas e duradouras entre empresas. Neste sentido, o principal alvo não será o consumidor final, mas sim outras empresas (Santos, S. 2018).

Uma empresa que pratique um Marketing *B2B* deve estar intrinsecamente ligada ao departamento comercial e seguir as suas ações neste sentido, pois serão os representantes de vendas quem irá ao encontro dos clientes, descobrir as suas necessidades e fazer a venda de uma forma personalizada (MBA Skool, 2008). Walker² afirmou ao jornal *Business New Daily* que “O *B2B* normalmente depende da sua função de vendas e da equipa comercial para estabelecer e fortalecer os relacionamentos com os clientes” (Assis, 2018).

O foco da Gestão de Marketing em contexto *B2B* passa por adotar ações que visam tornar os seus clientes menos sensíveis ao preço (EMI Marketing Industrial - Eng. José Carlos Teixeira Moreira, 2019). No *B2B* é fundamental construir relações sólidas e duradouras entre as empresas, criando condições para a existência de vendas a longo prazo (Santos, P. 2017).

² Brent Walter - vice-presidente e diretor de Marketing da *C2B Solutions* (empresa de consultadoria que ajuda as empresas no desenvolvimento de *websites*, vendas e Marketing)

Andrew Lancaster³ refere que o *B2B* é representado por um número inferior de potenciais clientes, no entanto estes são caracterizados por possuírem grande poder de compra. Considera ainda que este facto exige modos de atuação diferentes nas estratégias de comunicação, preço e de distribuição (Lindon, et al., 2010).

No Marketing Industrial é, pois, fundamental planear, criar, orientar e implementar diversas iniciativas que permitam que um fornecedor aceite fazer parte de um produto ou serviço final de uma empresa, de maneira legítima e lucrativa, de modo a compor um bem de consumo de alto valor percebido pelo cliente final (Santos, S. 2018).

Andrew Lancaster (2010) afirma que o Marketing *B2B*...

“preocupa-se essencialmente em ajudar a criar e desenvolver a confiança junto ao cliente organizacional. Não só através de uma superior coordenação, que garanta o cumprimento das promessas feitas, mas especialmente de um conjunto de serviços de elevada qualidade – internos e externos – nomeadamente de suporte ao cliente na resolução de problema e numa resposta atempada, de elevada assistência à força de vendas e na antecipação das expectativas dos clientes” (Lancastre, 2010 cit. in Lindon, et al., 2010:543).

2.2.1. Orientação para o cliente – criação de valor

O conceito de Marketing *B2B* é sinónimo de valor percebido pelo cliente, o qual envolve confiança e relacionamento. É focado em três principais *stakeholders*⁴: clientes, colaboradores e acionistas. Uma boa estratégia de Marketing Industrial é capaz de diferenciar uma empresa de outras e torná-la mais competitiva no mercado. É importante ressaltar que, nessa relação, o preço é tão somente uma informação psicológica entre fornecedor e comprador e não pode ser o único e principal motivo da escolha de um

³ Professor de Marketing no IADE – Faculdade de *Design*, Tecnologia e Comunicação de Lisboa (Universidade Europeia)

⁴ *Stakeholders* - pessoa ou grupo que tem interesse numa empresa, negócio ou indústria.

serviço ou produto. A grande vantagem competitiva é, na verdade, o conhecimento que uma empresa tem sobre um cliente (Gouvea, 2015).

Empresas industriais que investem na compreensão dos clientes e adaptam a oferta às suas necessidades, ganham preferência junto de potenciais fornecedores. Essa preferência é traduzida num melhor desempenho, não apenas nos objetivos traçados pela empresa, mas também no desempenho alcançado nos principais mercados concorrentes (Avlonitis & Gounaris, 1997).

Na verdade, parece haver unanimidade entre vários autores no que toca ao conceito de valor percebido pelo cliente, sendo este uma componente chave para o desenvolvimento e implementação de estratégias de Marketing. Holbrook (1994) chega a afirmar que esse valor pode ser considerado “a base fundamental de todas as atividades de Marketing” (Holbrook, 1994 cit in Abdolvand & Norouzi, 2012:4973).

Segundo Abdolvand e Norouzi (2012) e Ulaga (2001), a criação de valor para os clientes é um fator fundamental para o crescimento das receitas, lucros e valorização do mercado outrora dominado por empresas concorrentes. Será através de relacionamentos duradouros, parcerias sólidas e contratos estáveis com os clientes que as empresas *B2B* mantêm os seus negócios seguros. Estes afirmam, ainda, que entender a forma como os clientes julgam e valorizam um serviço ou produto é crucial para obter uma vantagem competitiva (Abdolvand & Norouzi, 2012 e Ulaga, 2001).

Hansen (2008), Cretu e Brodie (2007) revelaram que a reputação da empresa, a qualidade percebida pelo produto ou serviço, os preços e custos também são fatores influenciadores das percepções de valor por parte do cliente. A imagem da marca influencia a percepção que os clientes têm acerca da qualidade de um produto, enquanto que a reputação da empresa tem uma influência mais ampla nas percepções do valor para o cliente e da sua fidelidade. Hansen (2008) considera, ainda, que quando a natureza intrínseca do desempenho do serviço é difícil de avaliar por parte de um dado cliente, a reputação corporativa da empresa funciona como um *atalho* substancial para o valor (Cretu & Brodie, 2017 e Hansen, et al., 2008).

Segundo Ulaga (2001), muitas empresas recorrem ao avanço da tecnologia, através de estruturas de redes de gestão de clientes, os *CRM*⁵, para oferecer valor ao cliente. Estes programas permitem que as empresas acompanhem todas as interações com clientes atuais e futuros, antecipem as suas necessidades e desejos, otimizem a sua rentabilidade e, conseqüentemente, aumentem as vendas e a assertividade nas campanhas para clientes-alvo.

Aumentar o valor da oferta com base em ações distintas, como o aumento dos benefícios e a redução de custos, são fatores importantes numa estratégia *B2B*. Qualquer empresa cujos fatores críticos de sucesso assentem exclusivamente na competição de preços, corre o risco de ser desvalorizada e saturar o mercado. Na verdade, também no *B2B*, uma empresa destaca-se no mercado se conseguir agregar valor ao produto final, diferenciando-se da concorrência (Gouvea, 2015).

Tal como no Marketing Tradicional, para implementar ações estratégicas, a empresa precisa de ter em conta todas as etapas do processo de compra, o reconhecimento do problema ou necessidade, a avaliação das alternativas disponíveis no mercado e a preferência por determinado produto ou serviço que tem maior valor para o cliente (Gouvea, 2015). Assim, Haghkhah (2011) afirma que a inovação contínua e o desenvolvimento de novos produtos numa empresa *B2B* deve estar sempre orientado para o mercado. Ou seja, a empresa deve ter a capacidade de entender as necessidades do mercado e atendê-las. Em fatores como o benefício-preço, a empresa cria valor superior ao produto.

A necessidade dos clientes empresariais é uma das características estruturais principais de um sector. Com efeito, a rentabilidade de um sector depende da diferença entre o preço que os clientes estão dispostos a pagar pelo produto e o seu custo de produção. Nesta equação entra também o valor criado para o cliente. Este valor irá, assim, depender do produto e da necessidade de cada cliente. Deverá ser esta relação, a preocupação principal do gestor de Marketing, uma vez que é do seu conhecimento que ocorre a evolução do

⁵ *CRM (Customer Relationship Management)* – Gestão de Relacionamento com Clientes.

produto no sentido da obtenção de vantagem competitiva sobre os concorrentes (Vert, 1991).

Nesse panorama, o Marketing Industrial entra como fator chave para criar um relacionamento estável e duradouro com clientes empresariais, num processo contínuo que visa captar e gerir informações, que permitem analisar atuais e potenciais clientes. Ou seja, todo o processo de compra é realizado com base no relacionamento e reconhecimento de valor agregado, qualidade e respeito pela empresa (Gouvea, 2015).

Assim, o valor criado terá um impacto direto sobre o poder de negociação com os clientes no que diz respeito a vários aspetos, nomeadamente quanto ao risco de entrada de novos concorrentes, caso as necessidades não sejam completamente satisfeitas, ameaça dos produtos de substituição e a intensidade da competição entre concorrentes do sector. É importante as empresas dominarem o valor que criaram para os clientes, pois não basta criar valor, é também preciso conservá-lo (Vert, 1991).

2.2.2. Principais diferenças entre os mercados *Business to Business* e o *Business to Consumer*

A principal diferença entre Marketing *Business to Business*(*B2B*) e *Business to Consumer* (*B2C*) é o segmento alvo, sendo que o *B2B* visa as empresas e o *B2C* os consumidores finais. Nesse sentido, as estratégias são diferentes: embora as ações em si possam ser semelhantes, na prática, o *B2C* costuma usar apelos emocionais no seu Marketing enquanto o *B2B* usa apelos mais consistentes e objetivos, pois o seu público-alvo é mais racional no que toca a benefícios e qualidades do produto e/ou serviço, mais do que aos próprios preços (Santos, P., 2018 e Cohn, 2015).

Assim, nos procedimentos de decisão de compra, o *B2B* é caracterizado por ser mais formal na sua prática e na sua racionalidade de escolhas. Também os relacionamentos de longo prazo, baseados em empatia, benefícios mútuos, cooperação, necessidades e serviços ao cliente são outros dos fatores que diferenciam os mercados de consumo final (*B2C*) (Haghkhah, 2011). Além disso, o Marketing *B2C* usa campanhas publicitárias com o objetivo de atrair e gerar interesse por uma compra (de preferência imediata), enquanto

que o Marketing Industrial implementa as suas campanhas por etapas que, progressivamente, fazem o seu público sentir-se seguro e confiante para efetuar a compra (Santos, P, 2018 e Cohn, 2015).

A comunicação de Marketing *B2B* tem características próprias relacionadas com as especificidades do mercado, tais como (Kotter & Waldemar, 2016):

- Maior dimensão dos mercados e das transações: os valores por transação e o *lifetime value*⁶ do cliente são muito mais elevados. Isto é, o volume das transações no mercado no *B2B* é significativamente maior do que no mercado de consumo, podendo um único cliente representar uma faturação de muitos milhões de euros.
- Segmentos-alvo constituídos por grupos socioprofissionais e comunidades de interesses pequenos e homogêneos comparativamente aos *targets* habituais da comunicação *B2C*, o que permite o uso de ferramentas de comunicação mais dirigidas e uma segmentação mais cirúrgica.
- Decisões de compra normalmente sujeitas a complexas cadeias de influência, com muitas etapas e vários intervenientes, cada um com distintos papéis no processo de acordo com a sua posição hierárquica, competência específica, função na empresa e envolvimento com o processo.
- Envolve produtos e serviços mais complexos e diferenciáveis.

Uma estratégia de Marketing Industrial ágil e proativa pode ter um enorme impacto positivo numa empresa, distingui-la da concorrência e até torná-la líder de mercado. A tabela 2.1 mostra as principais diferenças entre os mercados *B2B* e *B2C*.

⁶ *Lifetime value* – Em Marketing é uma previsão do lucro líquido atribuído a todo o relacionamento futuro com um cliente.

Tabela 2.1- Principais diferenças entre os mercados B2B e B2C

<i>Business to Business</i>	<i>Business to Consumer</i>
Público-alvo – Empresas.	Público-alvo – Consumidor final.
Maior dimensão nas transações.	Menor dimensão nas transações.
Compra mais racional.	Compra mais emocional.
Otimização nos processos de compra.	Compras por impulso.
Processos de compra mais longos.	Processos de compra mais curtos.
Marketing direto e vendas pessoais.	Comunicação direcionada em massa.
Ciclos de vendas mais longos.	Ciclo de vendas mais curtos.
Maior número de pessoas envolvidas no processo de decisão de compra (o gestor, o comercial, o técnico...).	Normalmente uma pessoa envolvida no processo de decisão de compra.
Relações pessoais entre o comprador e o representante de vendas.	Relações impessoais entre o comprador e a empresa.
Relacionamentos mais longos.	Relacionamentos mais curtos.
Maior pesquisa de informação sobre o produto.	Menor pesquisa de informação sobre o produto.

Fonte: Lake (2019); Cohn (2015); Kotler & Keller (2012) e Willaman (2011)

2.3. Importância do processo de compra no mercado *Business to Business*

O processo de decisão de compra no *B2C* tem por base considerações económicas que envolvem questões como a procura potencial, níveis de inventário, rentabilidade do produto, disponibilidade de espaço nos expositores, etc. No entanto, as empresas *B2B* são geralmente mais exigentes, específicas, técnicas e complexas nos seus processos de compras e com um comportamento mais profissional e formal (Sociedade Portuguesa de Inovação, 1999).

No processo de compra *B2B*, primeiramente são determinados quais os produtos e serviços a adquirir e quais os melhores fornecedores e marcas. Assim, é importante que as empresas *B2B* façam o melhor para entender e atender os mercados de negócios e compreender o comportamento do comprador *B2B*. Construir relacionamentos lucrativos com clientes *B2B* é fundamental (Kotler & Armstrong, 2016).

Em comparação com as compras de um consumidor final (*B2C*), uma compra *B2B* envolve mais participantes na decisão e um esforço de compra mais profissional e racional (Webster & Wind, 1972). Envolvem grandes montantes de dinheiro, e assentam em considerações técnicas e económicas muito mais complexas, com processos de compra mais longos e formalizados. Quem compra às empresas *B2B* exige especificações mais detalhadas dos produtos e serviços. Um vez que se tratam de compras dependentes, os vendedores apoiam os clientes na definição dos seus problemas, encontram soluções à medida e apoiam toda a operação pós-venda (Kotler & Armstrong, 2016).

Kotler e Keller (2012) revelam que o processo de compra passa por várias etapas:

- Conscientização – a comunicação em massa é importante durante esta fase;
- Interesse – os vendedores têm geralmente grande impacto nesta etapa;
- Avaliação – as informações técnicas são as mais relevantes nesta etapa;
- Julgamento;
- Adoção.

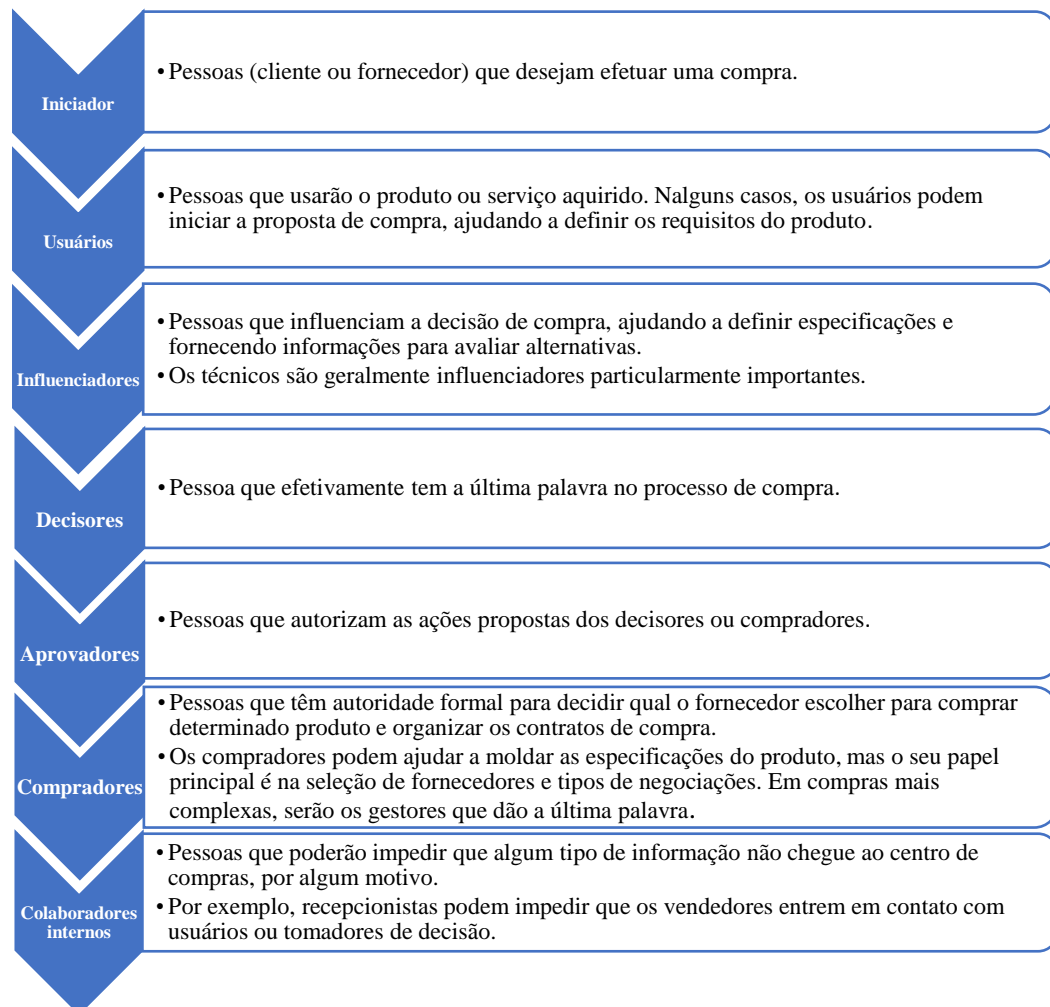
Durante este processo, o comprador deve determinar as especificações do produto, limites de preço, prazos de entrega, condições de serviço e modos de pagamento, o que implica delinear formalmente todo o processo de compra. Para todas as etapas é importante os esforços realizados nas vendas *on-line* (Kotler & Keller, 2012).

No processo de compra de um produto, o fornecedor procura continuamente agregar valor à sua oferta, de forma a facilitar a recompra (Kotler & Keller, 2012). Assim, é importante que o comprador e o fornecedor se relacionem de forma estável e duradoura.

Como já referido anteriormente, todo o processo de compras *B2B* envolve vários participantes nas decisões a tomar. Segundo Webster e Wind (1972) a tomada de decisão de compra por parte de uma empresa envolve “todos aqueles indivíduos e grupos que participam do processo de tomada de decisões de compra, que partilham objetivos e riscos comuns decorrentes das decisões” (Webster & Wind, 1972:12). Assim, os autores Kotler e Keller (2012), Sociedade Portuguesa de Inovação (1999) e Wester e Wind (1972), revelam os sete papéis a seguir no processo de decisão de compra, tal como se encontra ilustrado na figura 2.1. A sua composição varia de empresa para empresa e de compra

para compra (Kotler & Keller, 2012; Sociedade Portuguesa de Inovação, 1999 e Webster & Wind, 1972).

Figura 2.1 - Papéis dos respetivos participantes num processo de compra B2B



Fonte: Adapt. in Kotler & Keller (2012:188) e Sociedade Portuguesa de Inovação (1999)

2.3.1. Fatores que influenciam o comportamento de compra B2B

Todo o processo de compra e as decisões que lhe são intrínsecas têm subjacentes vários fatores que afetam a empresa na determinação de uma compra. Kotler e Armstrong, (2016) afirmam que “algumas empresas B2B assumem que as principais influências no processo e decisão de uma compra são as económicas”. Neste sentido, as empresas que

compram irão favorecer o fornecedor que oferecer o menor preço ou melhor produto ou maior serviço. Também os fatores pessoais têm grande destaque neste processo. Os compradores *B2B* tendem ser mais racionais, no entanto alguns reconhecem que a emoção também é importante nas decisões de compra (Kotler & Armstrong, 2016:194).

Webster (2004) alerta que são os indivíduos, e não as empresas, que tomam as decisões de compra, numa última fase. As necessidades pessoais e a tentativa de maximizar as suas recompensas (remuneração, progressão na carreira, reconhecimento dentro da empresa e sentimentos de realização) motivam-nos para as vendas individuais. Assim, as necessidades pessoais motivam o seu comportamento neste processo, enquanto que as necessidades organizacionais legitimam o processo de compra e os seus resultados. Os empresários não “compram produtos”, mas sim soluções para atender dois problemas: o problema económico e estratégico da empresa e a sua própria necessidade de realização pessoal e recompensa. É neste sentido que se pode afirmar que as decisões de compra no ramo industrial são racionais, muito embora também contemplem componentes emocionais, uma vez que atendem às necessidades da organização e às necessidades do indivíduo (Webster & Keller, 2004). Webster e Wind (1972) consideram que um forte senso de envolvimento pessoal ao longo do processo pode criar decisões de compra mais efetivas do ponto de vista organizacional.

O comportamento de compra *B2B* tende a ser um processo complexo, pois tem vários intervenientes e diversos objetivos, assim como critérios de decisão por vezes contraditórios. Todo o processo é caracterizado por ser moroso, requer informações de várias fontes e abrange muitos relacionamentos interorganizacionais (Webster & Wind, 1972). Apesar destes fatores serem uma tendência da década de 70, atualmente ainda são reconhecidos por autores atuais como Kotler e Armstrong (2016) .

O modelo do processo de decisão de uma compra *B2B* proposto por Webster e Wind (1972) e aceite por Kotler e Armstrong (2016) distingue quatro categorias de fatores essenciais: ambientais, organizacionais, individuais e fatores relativos ao centro de compras. Dentro de uma empresa, a atividade de compra consiste em duas partes: o centro de compras, o qual é composto por todos os participantes na decisão de compra e o processo de decisão de compra.

a) Fatores Ambientais

Os fatores ambientais incluem aspetos relativos aos contextos físicos (geográficos, climáticos ou ecológicos), económicos, tecnológicos, legais, políticos e culturais.

As influências ambientais são subtis e persuasivas, difíceis de identificar e medir. Estas são caracterizadas por influenciar o processo de compra através do fornecimento de informações, bem como restrições e oportunidades no mercado. Assim, a gestão de Marketing em contexto *B2B* deve avaliar cuidadosamente este conjunto de fatores, com o intuito de identificar e analisar as empresas que exercem influências em cada um dos segmentos de mercado atendidos (Kotler & Armstrong, 2016; Sociedade Portuguesa de Inovação, 1999 e Webster & Wind 1972).

b) Fatores Organizacionais

Estes são fatores ligados à própria organização, nomeadamente a tecnologia, a política de compras, a estrutura organizacional da empresa e as próprias pessoas envolvidas.

Tais fatores fazem com que a tomada de decisões esteja focada na própria empresa. O comportamento de compra organizacional é motivado e dirigido pelos objetivos da empresa, sendo limitado pelos departamentos financeiro, tecnológico e de recursos humanos. Para Kotler e Armstrong estes fatores passam pelo entendimento dos próprios objetivos, estratégias, estrutura, sistemas e procedimentos da empresa (Kotler & Armstrong, 2016). Webster e Wind (1972) neste modelo afirmam que “esta classe de variáveis é principalmente relacionada à tarefa”. E ainda conjuga este processo com a classificação das variáveis de Leavitt (1964), o qual esquematiza as empresas como sendo sistemas multivariados compostos por quatro variáveis de interação:

- Tarefas – todo o trabalho a ser efectuado na realização dos objetivos da organização.
- Estrutura - subsistemas de comunicação, autoridade, *status*, recompensas e fluxo de trabalho.
- Tecnologia - solução de problemas inventariadas pela empresa, incluindo instalações, equipamentos e programas para organizar e gerir fluxo de trabalho.

- Pessoas - os atores no sistema.

(Webster & Wind, 1972:14)

c) Fatores Relativos ao Centro de Compras

O papel do fornecedor é importante neste contexto. Este tem de saber quais os recursos disponíveis na empresa assim como os papéis desempenhados pelos diferentes elementos do centro de compras (Sociedade Portuguesa de Inovação, 1999).

Aqui a estratégia de Marketing deve influenciar o processo de compra, definindo e compreendendo as quatro variáveis de Leavitt - tarefas, estrutura, tecnologia e pessoas – em cada empresa que está a tentar atingir (Webster & Wind, 1972).

d) Fatores Individuais

Por último, não será a empresa em si que procede às compras, mas sim os indivíduos que a formam. Assim, numa última fase do processo, todo o comportamento de compra organizacional é um comportamento individual, em que a pessoa responsável pode definir e analisar a situação de compra, decidir e agir prontamente (Sociedade Portuguesa de Inovação, 1999 e Webster & Wind, 1972).

Será a combinação complexa de motivos pessoais, preferências, perceções e objetivos organizacionais, que motiva o indivíduo no processo de decisão de compra. Estes fatores podem ser afetados por características pessoais, como a idade, educação, identificação profissional, personalidade e atitudes em relação ao risco (Kotler & Armstrong, 2016). Assim, é importante que as suas motivações e necessidades sejam compreendidas e medidas, uma vez que afetarão o processo de compra. A forma como o comprador negocia e a sua ética são aspetos a não desprezar (Sociedade Portuguesa de Inovação, 199 e Webster & Wind, 1972).

A figura 2.2 esquematiza o modelo da tomada de decisão de compras *Business to Business*.

Figura 2.2 - Modelo da tomada de decisão de compras B2B



Fonte: Adapt. Webster & Wind, (1972)

Kotler e Armstrong (2016) referem que o comprador *B2B* deve analisar todos estes fatores, determinar de que forma irão afetar o comprador e tentar transformar esses desafios em oportunidades.

2.4. Opções estratégicas fundamentais em *B2B*: Segmentação, *Targeting* e Posicionamento

2.4.1. Segmentação de mercados industriais

A essência do conceito de Marketing é construir estratégias de forma a satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo. Estes aspetos precisam de ser totalmente compreendidos, analisados e, posteriormente, alcançados. Deste modo, é essencial a aplicação de técnicas de segmentação para identificar os principais alvos. Freytag e Clarke (2001) consideram que a segmentação deve resultar em directrizes para o nível operacional e que tenham o objetivo de obter uma vantagem competitiva contínua para a empresa (Freytag & Clarke, 2001).

Os mercados industriais são essencialmente caracterizados pelo tipo de relacionamento e cooperação que existe entre o fornecedor e o cliente. O fornecedor tem um conhecimento profundo das necessidades e desejos dos seus clientes, o que poderá servir de base para uma boa segmentação (Freytag & Clarke, 2001).

Para Lindon, et al. (2010), nos mercados *B2B*, as diferenças entre os clientes podem ser consideráveis. Assim, o critério de segmentação é determinante. Isto explica que as empresas *B2B* adotem uma organização comercial que trata de maneira diferente os pequenos e os grandes clientes, que habitualmente se designam por “grandes contas”. No entanto existem empresas que operam em mercados mistos, isto é, desenvolvem uma estratégia de Marketing específica para o *B2B* dirigido aos distribuidores, e outra estratégia de Marketing para o consumidor final. Este é, por exemplo, o caso de empresas como a Delta e a Colgate.

Dada a especificidade, quer dos produtos quer dos atores envolvidos, a segmentação é realizada tendo em conta aspetos relativos ao processo de compra e à própria estratégia da empresa (Freytag & Clarke, 2001 e Sociedade Portuguesa de Inovação 1999).

a) Critérios de segmentação

Em mercados *B2B* é possível segmentar variáveis semelhantes aos mercados de consumo. Temos o caso da segmentação de base geográfica, os benefícios procurados ou a taxa de

uso. Contudo, existem outras variáveis a serem consideradas pelos profissionais de Marketing *B2B* (Kotler & Keller, 2012).

Assim, para além dos fatores geográficos, é usual segmentar através de critérios setoriais, organizacionais (dimensão da empresa, tecnologia usada), estratégicos (estratégia competitiva adaptada), assim como critérios relativos ao processo de compra (dimensão das encomendas, nível de centralização/descentralização da decisão de compra), etc. (Sociedade Portuguesa de Inovação, 1999).

De facto, a segmentação é essencial ao sucesso de uma empresa, pois possibilita uma análise de oportunidades e ameaças mais eficaz, é a base de todo o processo de *targeting* e permite o desenvolvimento de um posicionamento competitivo. (Kotler & Armstrong, 2016).

Segundo Kotler e Keller (2012), a segmentação é realizada através de cinco variáveis, nomeadamente, demográficas, operacionais, abordagens de compra, fatores situacionais e características pessoais. Os mesmos autores reconhecem, ainda, que as variáveis demográficas são as mais importantes, seguidas pelas variáveis operacionais. De forma a tornar o processo de segmentação mais simples, algumas perguntas podem ser consideradas. A tabela 2.2 revela as principais questões que os profissionais de Marketing *B2B* devem fazer com o intuito de determinar quais segmentos mais atrativos que devem ser veiculados.

Tabela 2.2 - Como segmentar o mercado *B2B*

Variáveis	Questões
Demográficas	1. Indústria – Quais as indústrias que se deve servir? 2. Dimensão da empresa : Qual a dimensão das empresas que se deve servir? 3. Localização : Que áreas geográficas se deve servir?
Variáveis operacionais	4. Tecnologia : Quais as tecnologias em que se deve focar? 5. Estado do utilizador ou não utilizador : Deve-se atender a pesados, médios, leves ou não?

	6. Capacidades do cliente: Deve-se atender a clientes que precisam de muitos ou de poucos serviços?
Abordagens de compra	7. Organização da função de compra: Deve-se atender a empresas com uma organização de compras altamente centralizada ou descentralizada? 8. Estrutura de poder: Deve-se atender a empresas que são dominadas pela engenharia, dominadas financeiramente? 9. Natureza do relacionamento existente: Deve-se atender a empresas com as quais se tem fortes relacionamentos ou simplesmente avançar para empresas desejáveis? 10. Políticas gerais de compras: Deve-se atender a empresas que preferem arrendar equipamentos? Contrato de serviço? Compras de sistemas? 11. Critérios de compra: Deve-se atender a empresas que procuram qualidade? Serviço? Preço?
Fatores situacionais	12. Urgência: Deve-se atender a empresas que precisam de entrega ou serviço rápido e repentino? 13. Aplicação específica: Deve-se concentrar numa determinada aplicação do produto e não em todas as aplicações? 14. Tamanho ou ordem: deve-se concentrar em grandes ou pequenas encomendas?
Características pessoais	15. Semelhança entre compradores e vendedores: Deve-se atender empresas cujas pessoas e valores sejam semelhantes aos da própria empresa? 16. Atitude em relação ao risco: Deve-se atender a clientes que assumem riscos ou que evitam riscos? 17. Lealdade: Deve-se atender empresas que demonstrem alta lealdade aos seus fornecedores?

Fonte: Kotler & Keller (2012: 230)

James Anderson e James Narus, especialistas em Marketing *B2B*, acreditam que é fundamental apresentar a todos os membros de um segmento, ofertas de mercado flexíveis, sendo que uma oferta flexível consiste numa “solução nua”, contendo os elementos do produto e serviço que os segmentos valorizam, assim como as opções discricionárias (Anderson & Narus, 1995, cit. in Kotler, 2012:231).

Desta forma, a segmentação deve basear-se na situação atual do mercado, a qual deve identificar os principais motivos que levam à compra (Freytag & Clarke, 2001).

2.4.2. Eleição dos segmentos alvo - *Targeting*

Após concluído o processo de segmentação em mercados industriais, as empresas devem identificar quais os *targets* a atingir, ou seja, quais os negócios e as empresas concretas que podem beneficiar com os seus produtos e/ou serviços. É junto destes alvos que as empresas devem concentrar os esforços de vendas, identificando claramente os seus interlocutores nos centros de compras dessas organizações (Kotler & Keller, 2012).

Assim, a empresa deve escolher os segmentos que sejam mais atrativos e os quais possuam vantagens competitivas: negócios com maiores perspectivas de crescimento, clientes mais lucrativos e oportunidades mais promissoras e vantajosas a longo prazo (Kotler & Keller, 2012).

A seleção do *targeting* através de critérios de atratividade é bastante comum, tanto no *B2C* como no *B2B*. Esta atratividade gira em torno de critérios como a mensurabilidade, a substancialidade, a acessibilidade e a capacidade de ação (Kotler & Armstrong, 2016 e Freytag & Clarke, 2001).

Existem outros critérios relacionados com a seleção do *targeting* como a dimensão e o potencial de crescimentos do segmento, a rentabilidade esperada do segmento e risco associado (Freytag & Clarke, 2001).

Para as empresas *B2B* de pequena dimensão é aconselhável apostarem numa segmentação em nichos de mercado, uma opção mais segura dado que a sua reduzida dimensão os torna menos atrativos para as grandes empresas. No caso de negócios emergentes ou de pequenas empresas, a competição direta com empresas de grande dimensão, já posicionadas no mercado, pode ser demasiado arriscado (Sociedade Portuguesa de Inovação, 1999).

Para Kotler e Keller, (2012) a segmentação nos mercados *B2B* está apenas fracamente ligada à estratégia e implementação de negócios.

2.4.3. Da diferenciação ao posicionamento em mercados industriais

Uma vez que uma empresa tenha decidido em quais segmentos trabalhar, o passo seguinte será estabelecer o modo como irá operar, ou seja, definir a sua estratégia de diferenciação e posicionamento. A tarefa de diferenciar e posicionar a oferta de valor desenvolve-se ao longo de três etapas: identificação de um conjunto de possíveis fontes de diferenciação que criam vantagens competitivas, escolha das vantagens sobre as quais construir uma posição e, finalmente, a seleção de uma estratégia de posicionamento geral (Kotler & Armstrong, 2016).

Os elementos centrais a uma estratégia de diferenciação, e muitas vezes os mais atraentes para os consumidores, estão relacionados com aspetos do próprio produto ou serviço. Assim, para identificar elementos de diferenciação, é necessário pensar em toda a experiência do cliente com o produto ou serviço da empresa (Kotler & Keller, 2012).

a) Diferenciação do produto

Para que a marca tenha uma identidade própria e percecionada como de valor superior, é fundamental a aposta em fontes de diferenciação relevantes para o consumidor (seja em mercados *B2C* ou em mercados *B2B*). De entre as opções mais relevantes, Kotler e Keller (2012) destacam as seguintes:

- Forma – tamanho, formato ou estrutura física;
- Caraterísticas – caraterísticas variáveis, que complementam a função básica dos produtos;
- Qualidade de desempenho – baseia-se nas caraterísticas básicas do produto e deve ser gerida pela empresa ao longo do tempo;
- Qualidade da conformidade – os produtos devem atender às especificações prometidas pela empresa;
- Durabilidade – uma mensuração da vida operacional esperada do produto sob condições naturais ou excecionais;
- Confiabilidade – a mensuração da probabilidade de um produto não apresentar danos ou defeitos durante um determinado período de tempo;

- Facilidade de reparação – a mensuração da facilidade em reparar um produto que funcione mal ou que deixe de funcionar;
- Estilo – o *design* do produto e a sensação que ele passa ao consumidor. A estética desempenha um papel determinante na gestão das marcas.

b) Outros fatores de diferenciação

Alguns estudos provam que os serviços prestados (manutenção, assistência ao cliente, soluções personalizadas para cada cliente) por parte das empresas *B2B* são fatores de diferenciação fundamentais, que levam a um posicionamento distinto no mercado. Vários autores consideram os serviços de consultoria dirigidos à capacidade de entender os problemas e as necessidades dos clientes, apresentando, como alternativa algumas soluções, são considerados fatores de diferenciação (Jalkala & Keranen, 2014; Brady, et al., 2005; Lui & Leach, 2001 e Davies & Brady, 2000).

Também a marca ética de uma empresa pode ser um fator de diferenciação estratégico, pois proporciona um valor superior ao cliente através de elevados padrões de integridade empresarial e responsabilidade social. Por meio desse elemento estratégico, uma empresa pode fornecer um valor corporativo de longo prazo aumentando, assim, o compromisso com os clientes. Ou seja, marcas éticas que reconhecem a responsabilidade ambiental, social e econômica e também que demonstrem compromisso como "fazer certo", estarão a criar valor tanto para a sua própria empresa quanto para os clientes. Portanto, uma marca forte com características éticas é contada como um ativo valioso para uma empresa, sendo um fator essencial de diferenciação (Paluszkek, 2007, cit. in Haghkhah, 2011:9). David Aaker (1991) reconhece que as marcas desempenham um papel fundamental no valor dos produtos.

Neste sentido, a diferenciação, desde que relevante para o consumidor, é, pois, um dos aspectos centrais à estratégia de posicionamento que deve assumir dois objetivos centrais: ser diferente da concorrência e permitir identificar e situar claramente a oferta no universo do consumidor (Aaker, 1991).

c) O posicionamento

A criação de uma posição de marca atraente e bem diferenciada exige um profundo entendimento das necessidades e desejos do consumidor, dos recursos da empresa e das ações competitivas que se pretende implementar (Kotler & Armstrong, 2016).

Para Kotler e Keller o posicionamento é o “ato de projetar a oferta e a imagem de uma empresa, de forma a ocupar um lugar distinto nas mentes do mercado-alvo” (Kotler & Keller, 2012:308).

O posicionamento é uma decisão estratégica que procura garantir uma posição credível, diferente e atrativa para a oferta no seio de um mercado competitivo. Tem como propósito colocar um conceito diferenciador na mente dos consumidores. A empresa deve escolher traços salientes e distintivos que permitam ao público situar o produto num universo de produtos comparáveis e distingui-lo da concorrência (Lendrevie, et al., 2015).

No âmbito do mercado e das empresas *B2B*, a interação que a empresa estabelece com os clientes e fornecedores desempenha um papel fundamental no seu posicionamento (Davis, et al., 2008). Toda a sua estratégia de diferenciação e posicionamento deve depender das suas principais aptidões e recursos com potencial para se tornarem fontes de vantagens competitivas no mercado (Jalkala & Keranen, 2014 e Fuchs & Diamantopoulos, 2010).

Um *bom* posicionamento ajuda a orientar a estratégia de Marketing Mix, esclarecendo a essência da marca e identificando os objetivos que ajudam a alcançar o consumidor. Na empresa todos devem entender o posicionamento da marca e usá-lo como contexto para tomar decisões (Kotler & Keller, 2012).

A sistematização mais difundida do Marketing Mix deve-se a Jerome McCarthy⁷ que, em 1960, propôs o conceito dos “4 Ps”: **P**roduct (Produto), **P**rice (Preço), **P**romotion (Comunicação) e **P**lace (Distribuição).

2.5. Marketing para o lançamento de novos produtos

O desenvolvimento de novos produtos é importante, tanto para os mercados *B2C* como para o *B2B*. O seu lançamento traz novas soluções para os consumidores e são uma importante fonte de crescimento para as empresas (Kotler & Armstrong, 2016).

Num mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, o desenvolvimento de novos produtos é considerado, cada vez mais, uma alavanca para a competição, sendo que o Marketing desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e lançamento de novos produtos. É claro que as empresas que correspondem assertivamente às necessidades, desejos e expectativas dos clientes-alvo, criam facilmente vantagem competitiva e significativa no mercado, com mais eficiência e rapidez.

Novos produtos representam fundamentalmente uma nova oferta de comercialização de uma empresa. Lançar um novo produto no mercado, dependendo da sua complexidade, pode ser uma tarefa de alto risco, pois caso não seja bem aceite, há prejuízo para a empresa. Prejuízo este que poderá causar danos irrecuperáveis, quer de natureza financeira quer na imagem da marca (Sitta, 2017). No entanto, um produto que é bem planeado, implementado e adequadamente suportado terá mais hipóteses de ter sucesso (Brown & Eisenhardt, 1995).

De entre os fatores críticos de sucesso associados ao lançamento de novos produtos destacam-se a compreensão das necessidades dos consumidores, a atenção dada ao mercado, a liderança do processo, os benefícios centrais do produto, o preço, a qualidade

⁷ Edmund Jerome McCarthy foi Professor de Marketing e autor de vários livros. Este propôs em 1960 o conceito dos 4 Ps no seu livro “*Basic Marketing*”.

técnica do produto, uma clara segmentação do mercado e um posicionamento bem definido (Brown & Eisenhardt, 1995).

Tendo em conta os custos e o tempo que o desenvolvimento de um projeto para um novo produto implica, deve-se proceder antes a uma avaliação sumária. A tabela 2.3 evidencia alguns critérios de avaliação a medir antes do lançamento de novos produtos no mercado.

Tabela 2.3 - Critérios para lançamento de novos produtos

Critérios para lançamento de novos produtos	
Critérios de mercado	<ul style="list-style-type: none">• O produto corresponde a uma necessidade existente ou latente do consumidor?• Possui vantagens relativamente a produtos existentes?• Esta vantagem será facilmente perceptível pelo consumidor?• Esta vantagem será comunicável por publicidade?• Os consumidores estarão dispostos a pagar o preço escolhido pela empresa?• O produto tem condições de ser bem acolhido pelos distribuidores?• Existe um mercado potencial com dimensão suficiente para o produto?
Critérios de possibilidade para a empresa	<ul style="list-style-type: none">• A ideia está de acordo com a estratégia global da empresa?• É compatível com obrigações legais ou regulamentos existentes?• A empresa dispõe de recursos e de <i>know-how</i> necessários para fabricar e vender o produto?• O lançamento do produto teria consequências (positivas ou negativas) sobre os outros produtos da empresa?• A ideia adapta-se à nova empresa?
Critérios de rentabilidade	<ul style="list-style-type: none">• Qual será a duração de vida provável do produto (há perigo de se tornar uma moda passageira)?• Há perigo de imitação rápida pelos concorrentes? Quais seriam as consequências?• Que nível de margem unitária se pode esperar realizar com este produto?• Tendo em conta o preço previsível, o potencial de vendas, os custos, os investimentos, os riscos de imitação, o produto tem condições de ser rentável para a empresa?

Fonte: Lendrevie, et al. (2015:230)

2.5.1. Procedimentos no lançamento de novos produtos

O desenvolvimento de novos produtos geralmente ocorre por etapas. Em cada uma das etapas, os produtos devem ser avaliados a fim de determinar a sua continuidade para a próxima fase (Lemann & Winer, 1997).

A tabela 2.4 ilustra as oito etapas para o lançamento de novos produtos definidos pelos autores Lemann e Winer (1997) e recentemente por Kotler e Armstrong (2016), sendo que comparativamente existem algumas etapas semelhantes.

Tabela 2.4 - Etapas para o lançamento de novos produtos

Lemann e Winer (1997)	Kotler e Armstrong (2016)
1º. Gerar novas ideias;	1º. Gerar novas ideias Uma nova ideia para um novo produto pode surgir de fontes internas ou externas, através de clientes, distribuidores, fornecedores, etc.;
2º. Desenvolvimento do conceito;	2º. Exposição de ideias Criação de um grande número de ideias, com o propósito de selecionar a melhor;
3º. Seleção de viabilidade inicial;	3º. Desenvolvimento do conceito e teste Consiste no desenvolvimento da ideia, do conceito e da imagem do novo produto, assim como fazer o primeiro teste com o <i>target</i> , de forma a perceber se o conceito do produto é suficientemente forte e apelativo;
4º. Teste do conceito do produto;	4º. Desenvolvimento de estratégias de Marketing Desenvolvimento de estratégias de Marketing iniciais para o novo produto com base no seu conceito;
5º. Desenvolvimento do produto;	5º. Análise dos mercados Consiste na análise das vendas, preços, custos, lucros, projeções sobre o novo produto, de forma a saber se estes fatores vão ao encontro dos objetivos da empresa;

6º. Teste de produto;	6º. Desenvolvimento do produto Desenvolvimento do conceito ao produto físico, de forma a ter a certeza que o produto pode ser transformado numa oferta viável para o mercado;
7º. Teste do produto no mercado;	7º. Teste de Marketing Consiste em, testar, em cenários de mercados reais, o programa de Marketing;
8º. Decisão sobre lançamento do produto no mercado;	8º. Comercialização Consiste na introdução do novo produto no mercado.

Fonte: Kotler & Armstrong (2016) e Lemann & Winer (1997)

Segundo Lemann e Winer (1997) o teste do conceito inicial é fundamental para obter informações pertinentes como estimar a aceitação do produto no mercado. Neste sentido, este teste envolve a obtenção e análise de reações dos clientes ao novo conceito do produto. Outro dos propósitos do teste é a recolha de um conjunto de alternativas para o produto, obter uma noção inicial das perspetivas comerciais e identificar qual o público-alvo de interesse. Este teste é, por vezes, realizado junto de amostras específicas constituídas por grupos de consumidores, funcionários da empresa, podendo decorrer em zonas comerciais (Lemann & Winer, 1997).

Para Cooper e Kleinschmidt (1986) "o sucesso de um novo produto nunca pode ser garantido". No entanto, estratégias de Marketing bem implementadas, projetar um produto com uma vantagem diferencial e apostar num forte lançamento do produto no mercado, podem ser fatores fundamentais para o sucesso do produto (Cooper & Kleinschmidt, 1986:71).

De acordo com Kotler e Armstrong (2016) o desenvolvimento de novos produtos envolve mais do que apenas passar por um conjunto de etapas. É, sem dúvida, importante que as empresas adotem uma abordagem holística para gerir todo este processo. O desenvolvimento de produtos com sucesso requer um esforço centrado no cliente, na equipa de trabalho e num esforço sistemático (Kotler & Armstrong, 2016).

2.5.2 Origem de novas ideias para desenvolvimento de novos produtos

Quando uma empresa pensa em desenvolver um novo produto, de forma a gerar novas ideias, esta aposta em sessões de *brainstorming*⁸, as quais poderão surgir das experiências vivenciadas com os clientes ou, através da observação do mercado concorrente (Ferreira, et al., 2017).

Lemann e Winer, (1997) referem que a origem de novas ideias pode surgir através de quatro análises (apresentadas na tabela 2.5), acrescentando, ainda, que é essencial que as empresas reajam às reclamações e sugestões, não só dos clientes mas também dos funcionários da empresa. Tal facto pode levar à produção de novos produtos e até melhorar os existentes (Lemann & Winer, 1997).

Tabela 2.5 - Origem de novas ideias, segundo Lemann e Winer (1997)

Origem de novas ideias através de quatro tipo de análises	Origem de novas ideias através de sugestões e reclamações
✓ Análise de clientes da empresa – através das suas necessidades.	✓ Clientes e não-clientes que rejeitam os seus produtos atuais.
✓ Análise dos concorrentes – por vezes as empresas copiam novos produtos de outras empresas que têm sucesso no mercado.	✓ Funcionários da empresa, especialmente do departamento de vendas.
✓ Procura ativa - especialmente de novos produtos e processos noutras áreas, com o objetivo de incorporá-los no próprio produto da empresa.	✓ Fornecedores, que também são uma boa fonte de informações sobre os concorrentes.
✓ Análise de categorias - tipicamente examinando tendências e tecnologias sociais em constante mudança (muitas vezes através de <i>social media</i> , associações comerciais...).	✓ Canais de distribuição.
	✓ Funcionários da área operacional, que muitas vezes sugerem maneiras de simplificar um processo.

⁸ *Brainstorming* - é um método para gerar ideias de forma a resolver um problema de um projeto ou plano. Geralmente acontece em grupo.

	✓ R&D ⁹ interno.
	✓ Empreendedores, que frequentemente abordam empresas maiores com ideias para novos produtos.

Fonte: Lemann & Winer (1997)

O desafio que as empresas enfrentam, sejam elas *B2B* ou *B2C*, passa por saber reconhecer uma boa ideia, viável e aceite pelo segmento-alvo (Eckles, 1990). Um conjunto de aspetos deve ainda ser objeto de reflexão, nomeadamente a vantagem relativa potencial (o benefício do novo produto *versus* o produto que é substituído) e o risco percebido (financeiro e social) (Lemann & Winer, 1997).

2.6. O Marketing Mix no *Business to Business*

O planeamento do Marketing Mix começa na formalização de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do segmento-alvo. O consumidor vai ter em conta a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, Mix e qualidade dos serviços, e o preço apropriado.

Neste sentido, o Marketing Mix começa com a criação de uma oferta que agregue valor aos clientes-alvo. Esta oferta torna-se a base sobre a qual a empresa constrói um relacionamento rentável com o cliente (Kotler & Armstrong, 2016).

O Marketing Mix apresentado nos subcapítulos seguintes foi traçado para os produtos em fase de lançamento no mercado.

⁹ R&D (Research and Development) – Investigação e Desenvolvimento

2.6.1. Diferenças do Marketing Mix em B2B e B2C

A Sociedade Portuguesa de Inovação (1999) apresentou sumariamente as principais diferenças relativas ao Marketing Mix do *Business to Business* e do *Business to Consumer*:

Tabela 2.6 - Diferenças do Marketing Mix em B2B e B2C

<i>Business to Business</i>	<i>Business to Consumer</i>
Produto	
<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de vida mais longo. • Produção mais individualizada. • Múltiplos estágios de produção. • Componente técnica essencial (serviço de manutenção). • Serviços geralmente associados ao produto. • Marca institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de vida mais curto. • Produção mais massificada. • Produto acabado. • <i>Design</i> e embalagem cruciais. • Serviço normalmente autónomo. • Marca do produto.
Preço	
<ul style="list-style-type: none"> • Preço normalmente negociado. • Descontos específicos para cada cliente. • Promoções raras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preços impostos no mercado em geral. • Descontos personalizados. • Promoções frequentes.
Distribuição	
<ul style="list-style-type: none"> • Distribuição mais direta e exclusiva. • Prazos de entrega a cumprir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuição mais intensiva e seletiva. • Prazos de entrega pouco relevantes.
Comunicação	
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing direto e venda pessoal. • Objetivo: resolução de um problema. • Conteúdo mais racional. • Promoções de vendas em catálogos, feiras e em algumas plataformas <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação em massas (geralmente com recurso à publicidade). • Objetivo: persuasão. • Conteúdo mais emocional. • Promoções de venda: exposição nos pontos de venda, amostras de produtos, concursos.

Fonte: Sociedade Portuguesa de Inovação (1999)

2.6.2. Produto: conceito, níveis e classificação

a) Conceito de produto

O próprio conceito de produto tem vindo a evoluir à medida que o próprio conceito de Marketing se adapta a novas realidades e desafios impostos pela sociedade contemporânea.

Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler & Keller, 2012).

A oferta de um bom produto, desenvolvido de acordo com o valor pretendido pelos consumidores alvo, é essencial para uma empresa que pretenda manter longos relacionamentos com o seu cliente (Kotler & Armstrong, 2016).

Os produtos *B2B* são considerados produtos industriais, pois são vendidos para empresas. Segundo Eckles (1990)¹⁰, produtos industriais “são bens e serviços usados por empresas e indústrias para as suas operações e/ou produtos produzidos por eles, que sejam vendidos para outras empresas, sejam elas industriais ou não. O termo “produtos industriais” refere-se a todos os produtos e serviços que não são vendidos ao consumidor final” (Eckles, 1990:159).

O conceito de produto na ótica de Marketing é demasiado ambíguo, pois pretende-se oferecer diferentes *performance* ao mesmo tempo. É, pois, necessário definir com objetividade os benefícios que o produto oferece ao seu consumidor e evidenciar as suas vantagens face aos produtos concorrentes. Um produto, ou categoria de produtos, deve ser definido para durar, mas também para evoluir no tempo (Lindon, et al., 2010).

¹⁰ Eckles (1990) – “Business products are those goods and services used by business and industrial organizations in their operation and those products produced by them and/or resold by them to other business and industrial firms. The term *business products* refer to all products and services not eventually sold to the final customer.”

O produto, no âmbito do Marketing, é estudado e testado antes da sua produção e comercialização, recorrendo-se, para o efeito, a métodos que podem facilitar a criação de novos conceitos de produtos e que permitem testar o seu valor antes do lançamento no mercado (Lindon, et al., 2010). Os produtos *B2B* têm algumas especificidades que os distinguem dos produtos *B2C*: ciclos de vida mais longos, produção mais individualizada, múltiplos estágios de produção, importância na componente técnica, serviços associados ao produto e uma forte presença da marca institucional (Sociedade Portuguesa de Inovação, 1999).

O produto não é necessariamente aquilo que é produzido por uma empresa, mas sim todos os atributos relacionados com o que é produzido, tanto na sua dimensão tangível (dimensões, componentes, características...), como intangível (a forma como o produto influencia a perceção do consumidor, os seus comportamentos e a sua notoriedade) (Kotler & Keller, 2012).

b) Classificação dos produtos

Os profissionais de Marketing classificam os produtos com base na sua durabilidade, tangibilidade e uso (consumidor ou industrial). Cada tipologia tem uma estratégia apropriada de Marketing Mix. De um modo geral, os produtos podem ser bens não duráveis, bens duráveis ou serviços. A tabela 2.7 apresenta uma síntese relativamente à classificação dos produtos (Kotler & Keller, 2012).

Tabela 2.7 - Classificação dos produtos

Classificação dos produtos	
Bens não duráveis	São bens tangíveis pelo que são comprados com frequência. Neste caso, a estratégia apropriada é disponibilizá-los em muitos locais, cobrar apenas uma pequena margem e comunicar intensivamente a oferta (por exemplo, fazendo publicidade) para induzir à compra e criar preferências.
Bens duráveis	São bens tangíveis, duráveis, que normalmente sobrevivem a muitos usos: refrigeradores, máquinas, ferramentas e roupas. Em regra, exigem vendas e serviços mais pessoais,

	geram uma margem maior e requerem mais garantias do vendedor.
Serviços	São produtos intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e perecíveis que, normalmente, exigem mais controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.

Fonte: Kotler & Keller (2012)

Nos mercados *B2B* podem distinguir-se diferentes tipologias de produtos que, pelas suas especificidades, exigem enfoques diversos (Lindon, et al., 2010). Estes podem ser comprados para uso de gestão de um negócio ou para processamentos posteriores. Neste sentido, a diferenciação entre um produto de consumo e um produto industrial é fundamentada na sua finalidade quanto ao propósito da compra (Kotler & Armstrong, 2016).

Segundo Lendrevie et al., (2015) os produtos industriais são classificados da seguinte forma:

Tabela 2.8 - Classificação de produtos industriais, segundo Lendrevie (2015)

Matérias-primas e energia	Produtos indiferenciados, para os quais o preço e a segurança de aprovisionamento são fatores determinantes de escolha.
Bens de equipamentos	Produtos duráveis e amortizáveis, como os edifícios, máquinas, ferramentas, materiais de informática, etc. A estes produtos estão ligadas importantes prestações de serviços.
Componentes	Produtos incorporados num produto final.
Consumíveis	Produtos necessários ao funcionamento dos equipamentos (ex.: o óleo para as máquinas-ferramentas) ou da empresa (ex.: consumíveis de informática).
Bens de consumo	No caso da venda a distribuidores que, por sua vez, os vendem a clientes finais. Nesta situação, as variáveis de Marketing determinantes podem ser diversas: a marca e a comunicação, o produto, o preço (em produtos indiferenciados) e a distribuição.
Serviços	Na consultoria, informação, serviços financeiros, viagens, etc.; as variáveis-chaves estão relacionadas com o envolvimento do cliente na produção do serviço.

Fonte: Lendrevie, et al. (2015)

De acordo com autores como Kotler e Armstrong (2016) a classificação de produtos industriais repartem-se em três categorias principais, tal como ilustra a tabela 2.9.

Tabela 2.9 - Classificação de produtos industriais por Kotler e Armstrong (2016)

<p>Materiais e peças</p>	<p>São matérias-primas, materiais e peças manufaturados. Matérias-primas são produtos pecuários (trigo, algodão, gado) e produtos naturais (peixe, madeira, petróleo). Materiais e peças manufaturados consistem em componentes, (ferro, fibras, têxteis, cimentos, fios condutores, e peças componentes (pequenos motores, pneus, peças fundidas).</p>
<p>Bens de capital</p>	<p>São produtos que auxiliam na produção ou na operação, incluindo instalações, equipamentos e acessórios. Instalações são compras como fábricas e escritórios e equipamentos fixos são geradores e elevadores, por exemplo. Acessórios de equipamento inclui equipamentos de fábrica portáteis e ferramentas como, ferramentas de mão, empilhadeiras e equipamentos de escritório (computadores, máquinas de fax), que auxiliam no processo de produção.</p>
<p>Suprimentos e serviços</p>	<p>Composto por suprimentos operacionais (lubrificantes, carvão, papel) e itens de manutenção e reparo (tinta, pregos, vassoura). Os suprimentos são produtos de conveniência na área industrial porque geralmente são comprados com o mínimo esforço ou comparação. Os serviços compreendem serviços de reparo e manutenção (limpeza de janelas, consertos de computadores) e serviços de consultoria (jurídica, publicitária).</p>

Fonte: Kotler & Armstrong (2016)

Os serviços são produtos (que se concretizam em atividades ou benefícios) essencialmente intangíveis (Kotler & Armstrong, 2016). As empresas também se podem diferenciar com base nas dimensões do serviço oferecido ao cliente, sejam elas *B2C* ou *B2B*. Neste âmbito, destacam-se a facilidade de pedido, entrega, instalação, manutenção e reparo (Kotler & Kelller, 2006). Os serviços apresentam quatro características principais que afetam grandemente o *design* de programas de Marketing, visível na tabela 2.10.

Tabela 2.10 - Características dos serviços

Características dos Serviços	
Intangibilidade	Os serviços não podem ser tocados, vistos, experimentados antes da compra.
Heterogeneidade	Os serviços são menos estandardizados e uniformes que os produtos. Existe o fator humano que vai influenciar a percepção global do cliente. Há necessidade de padronização.
Simultaneidade	É necessária a presença do cliente para que ocorra a maioria das prestações. A produção e o consumo são simultâneos.
Percibilidade	Os serviços não podem ser armazenados, na medida em que são “fabricáveis” anteriormente ao contacto. Esta impossibilidade de armazenamento gera graves problemas em situações de procura instável e/ou sazonal.

Fonte: Ferreira, et al., (2017) e Kotler & Keller, (2012)

2.6.3. Decisões ao nível da política do produto

A política de produto de uma empresa comporta várias decisões.

a) Gestão da embalagem

A embalagem é uma componente importante na conceção de um produto, a qual tem a finalidade de proteção, transporte, armazenamento, apresentação no linear e identificação do produto (Lendrevie, et al., 2015). Para além disso, a embalagem será o primeiro contato que cada cliente tem com o produto. No *B2C* esta componente é bastante importante, pois será o primeiro impacto visual que o consumidor tem com o produto, o que pode incentivar a compra.

Segundo Kotler e Keller (2012), a conceção de embalagem de um produto deve contribuir para facilitar e promover a identificação da marca, a transmissão de informações descritivas e persuasivas, facilitar o transporte e a proteção do produto e facilitar as operações de armazenamento doméstico e industrial.

Assim, é importante que a escolha dos componentes estéticos e funcionais da embalagem sejam apelativos, devendo ser ponderados aspectos tais como o seu tamanho e forma, material, cor, disposição dos textos e grafismos, sistemas de fecho, número e formas de etiquetas (Kotler & Keller, 2012 e Lendrevie, et al, 2015).

b) Garantias

Todos os tipos de produtos, sejam eles *B2C* ou *B2B* devem-se servir de uma garantia. As garantias são declarações formais do desempenho esperado do produto, as quais são legalmente obrigatórias. Os produtos que estejam em garantia podem ser reparados, substituídos ou até mesmo haver um reembolso. Garantias alargadas ou contratos de serviços são extremamente lucrativas para as empresas e podem ser úteis quando a empresa ou produto ainda não é conhecido no mercado ou quando o produto demonstra ter qualidade superior ao dos concorrentes (Kotler & Keller, 2012).

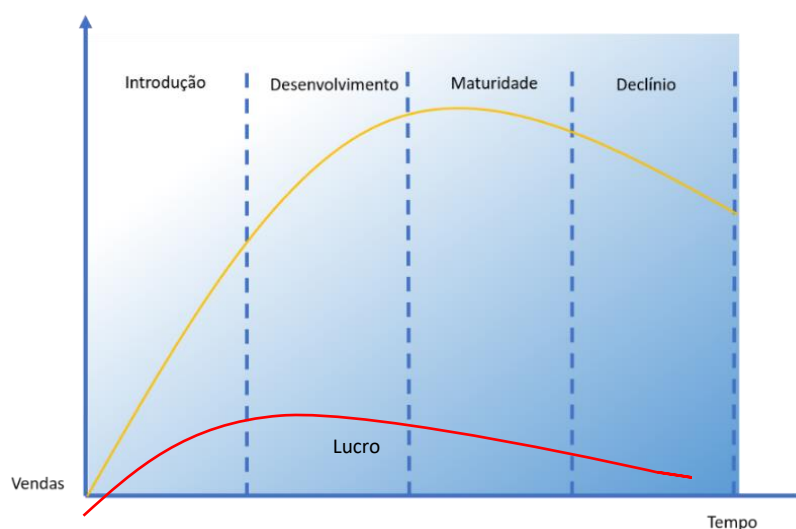
c) Ciclo de Vida do Produto

A teoria do ciclo de vida de um produto revela pontos cruciais em relação ao produto, mercados e concorrentes que, por vezes, leva a mudanças na estratégia de posicionamento e diferenciação de uma empresa. Esta tem subjacente quatro principais pressupostos (Kotler & Keller, 2012):

1. Os produtos têm uma vida limitada;
2. As vendas de produtos passam por diferentes etapas, as quais representam diferentes desafios, oportunidades e problemas;
3. Os lucros variam de acordo com essas diferentes etapas;
4. Os produtos requerem diferentes estratégias de Marketing, financeiras, produção e de compras, em cada estágio do ciclo de vida.

Assim, o ciclo de vida do produto traduz-se no comportamento das vendas de um determinado produto, ao longo do tempo, passando por quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio, como ilustra a figura 2.3. (Ferreira, et al., 2017 e Kotler & Keller, 2012).

Figura 2.3 - Modelo do Ciclo da Vida do Produto



Fonte: Kotler e Keller (2012:310)

A introdução e o crescimento são a fase inicial do ciclo de vida de cada produto. Quando as vendas crescem rapidamente, a maturidade representa um nivelamento nas vendas e a fase de declínio representa o fim do ciclo de vida do produto (Lemann & Winer, 1997).

Deste modo, o ciclo de vida de um produto representa uma avaliação geral da atratividade de uma categoria de produto em cada fase do seu ciclo de vida. Na fase introdutória, a taxa de crescimento, tornando-se inativa para a maioria dos produtos, é a fase de aceitação e a conquista do produto por parte dos consumidores (Lemann & Winer, 1997). Para além disso, o crescimento das vendas tende a ser lento, o que gera lucros baixos, ou até mesmo negativos, não só pelos motivos apresentados, mas também porque as empresas fazem investimentos altos na área da comunicação. Nesta fase, as empresas concentram as suas vendas no segmento que está disposto a comprar (Kotler & Armstrong, 2016).

Quando o crescimento do mercado e as vendas começam a ganhar destaque, o mercado torna-se mais atraente tornando-se propício à entrada de novos concorrentes (Lemann & Winer, 1997). Começam a ser introduzidas novas características e modelos de produto a fim de fazer face à concorrência e, assim, o mercado começa a expandir-se. As empresas continuam a investir os seus gastos em comunicação, de forma a educar o mercado, mas também para fazer face à concorrência (Kotler & Armstrong, 2016).

Na fase de maturidade a taxa de crescimento do mercado e das vendas tende a ser baixa, embora tenha atingido o “pico” (Lemann & Winer, 1997). Geralmente, esta fase dura mais tempo do que as anteriores e apresenta fortes desafios para o Marketing. Os concorrentes tendem a reduzir os preços e aumentar o investimento em ações de comunicação associadas ao aprofundamento da gama de produtos de modo a tornar mais atrativas as versões anteriores. Esta etapa é, também, caracterizada por um decréscimo do lucro, sendo que concorrentes mais fracos começam a desistir e o mercado acaba por manter apenas concorrentes bem estabelecidos (Kotler & Armstrong, 2016).

Finalmente, na última fase, - o declínio - as vendas decaem de forma consistente. O declínio das vendas acontece por inúmeros motivos nomeadamente aumento das vantagens tecnológicas, mudanças no comportamento do consumidor e aumento da concorrência. Assim, é importante que nesta fase as empresas identifiquem os produtos que devem manter ou retirar do mercado, fazendo depuração do catálogo (Kotler & Armstrong, 2016).

Lemann e Winer (1997) referem que a atratividade de produtos em diferentes fases do ciclo de vida nem sempre é clara. Embora a fase introdutória tenha baixo crescimento e fraco volume de vendas, este pode ser um momento atraente por ser pioneiro numa perspetiva de participação de mercado a longo prazo. Contudo, produtos em fase de crescimento nem sempre são garantidos de sucesso.

Neste sentido, é sempre importante um olhar atento à evolução no mercado. O ciclo de vida do produto é fundamental na estratégia de Marketing do produto, pois antecipa ameaças e encontra novas oportunidades, de forma a prolongar a vida do produto num mercado competitivo (Schildge, 2018).

2.6.4. A fixação dos preços no B2B

Os preços são uma variável à qual os consumidores são mais ou menos sensíveis no momento da decisão de compra, particularmente em mercados B2B. Neste contexto, o decisor opera em função de numerosos parâmetros, nomeadamente: *performance*

técnicas, prazos entrega (aprovisionamento), modalidade de pagamento e suportes técnicos fornecidos pelo fornecedor (por exemplo a manutenção) (Lindon, et al., 2010).

Os clientes *B2B* têm meios muito mais sofisticados do que o grande público para avaliar as *performances* objetivas dos produtos e dos preços justos de cada produto ou serviço, uma vez que estão melhor informados e têm uma maior percepção racional do preço. De acordo com Lendrevie et al. (2015) são particularmente sensíveis aos seguintes fatores:

- Elasticidade dos preços de venda e das novas margens resultantes das alterações no preço de compra;
- Negociação dos preços e condições de venda, uma vez que o poder de compra é mais forte do que no grande consumo – as empresas procuram defender-se das flutuações dos preços através de disposições contratuais.
- Elasticidade dos preços num horizonte alargado, pois no *B2B* existem relacionamentos de longo prazo.
- Segurança dos aprovisionamentos.

Nos mercados *B2B*, é possível identificar diferentes modalidades de fixação de preços. Para Lindo et al. (2010), destacam-se as seguintes:

- a) Venda ou aluguer - alguns fornecedores de equipamentos praticam o aluguer com algumas empresas;
- b) Principais modos de tarifa:
 - Preços de catálogo – é o método mais simples e pratica-se, normalmente, nos produtos de grande consumo. O fornecedor divulga uma lista de preços, os quais são conhecidos pela concorrência. Esta lista pode ser acompanhada de listas de variações, conforme as quantidades compradas e as modalidades de pagamento. Este método pratica-se com produtos *standardizados*, vendidos a numerosos clientes pelo intermediário de uma rede integrada ou através de uma rede independente.
 - Cost plus – ajustar o custo do produto efetivo e adicionar uma margem de lucro pelo bem. Isto é, o preço é fixado a partir dos custos suportados pelo fornecedor, ao qual se junta o montante destinado a cobrir despesas fixas e a assegurar a margem do fornecedor. Os contratos assim tarifados trazem,

geralmente uma cláusula permitindo ao comprador controlar a veracidade dos custos apresentados pelo fabricante.

- Preços sujeitos a concurso – o cliente publica um caderno de encargos e lança um concurso aberto ou dirigido a um pequeno número de fornecedores selecionados.
- c) Preços fixos e variáveis – para os consumidores, os preços são fixos. No meio industrial podem ser variáveis, comportando as cláusulas do contrato de revisão de preços. Este sistema está bem-adaptado aos negócios cuja execução se estende por um longo período e para os quais é difícil fixar preços *a priori*. Assim, o produtor procura prevenir-se de um risco particular, de um aumento de preços dos fornecedores ou de mão-de-obra ou até da variação da moeda.

2.6.5. Estratégia de distribuição no B2B

As empresas *B2B* fazem a distribuição dos seus produtos através de representantes de vendas (comerciais) ou de contratos realizados com empresas distribuidoras a nível industrial (Lendrevie, et al., 2015). Os procedimentos mais habituais neste tipo de mercados são os seguintes:

a) A venda direta: mais frequente, dada a importância de cada cliente em termos de volume de negócio. A venda direta através de distribuidores independentes é praticada na comercialização de produtos *standards* que se dirigem a numerosos pequenos clientes. Perante um número limitado de clientes, cada um deles com um volume de negócios importante, justifica-se a existência da venda direta, a qual permite desenvolver relações pessoais indispensáveis para a adaptação às necessidades específicas de cada cliente. No *B2B*, a manutenção deve ser assegurada diretamente pelos produtores.

b) Os produtos estão menos dependentes de alguns grandes distribuidores.

c) Importância de força de vendas internas, constituídas por técnicos-comerciais que fazem a prospecção, a venda e o acompanhamento dos clientes. Deve haver por parte da empresa uma formação técnica para os distribuidores.

(Lendrevie, et al., 2015)

Tal como no grande consumo, a distribuição é, para os produtores, uma importante fonte de informação sobre a evolução dos mercados, mas deve-se aos comerciais o levantamento das informações de mercado (Lendrevie, et al., 2015).

2.6.6. Comunicação no *B2B*

De uma forma geral, a comunicação em Marketing é o meio pelo qual as empresas tentam informar e persuadir os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam, estabelecendo um diálogo e construindo relacionamentos com o consumidor (Kotler & Keller, 2012). Esta consiste na combinação específica de técnicas de comunicação, nomeadamente publicidade, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e ferramentas de Marketing direto, que a empresa pode utilizar para fazer a sua comunicação (Kotler & Armstrong, 2016). As cinco principais técnicas de comunicação estão definidas na tabela 2.11.

Tabela 2.11 - Principais técnicas de comunicação em Marketing

Publicidade	Qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.
Promoção de vendas	Incentivos a curto prazo de forma a incentivar a compra ou venda de um produto ou serviço.
Venda Pessoal	Apresentação pessoal pela força de vendas da empresa com o objetivo de fazer vendas e construir relacionamentos com os clientes.
Relações públicas	Construção de boas relações com os vários públicos da empresa, de forma a obter publicidade favorável, construindo uma boa imagem corporativa e lidando com rumores, histórias e eventos desfavoráveis
Marketing direto	Comunicações diretas individuais com os <i>targets</i> individuais, de forma a obter respostas imediatas e cultivar relacionamentos duradouros com os clientes.

Fonte: Kotler & Armstrong (2016)

A comunicação *B2B* não é uma comunicação de *mass media*, mas uma comunicação personalizada e direta para alvos específicos. A publicidade só faz sentido em suportes especiais, como a imprensa profissional especializada (Lendrevie, et al., 2015).

Os principais objetivos da comunicação passam por informar, criar imagem favorável, obter contacto personalizado e fidelizar. Tornar o público-alvo consciente da necessidade do produto, abre a possibilidade de educá-lo e, assim, a empresa ganhará mais credibilidade no mercado (Lendrevie, et al., 2015).

A força de vendas, o marketing relacional, as relações públicas e a comunicação digital são as ferramentas mais apropriadas para estas áreas de atividade (Lendrevie, et al., 2015). A utilização do *email Marketing* é muito frequente na comunicação *B2B*, sendo uma ferramenta de extrema importância. Esta ferramenta é económica, sendo um meio de comunicação fácil para alcançar possíveis clientes de uma forma mensurável (Seymour, 2015). Para além disso, a participação em feiras e exposições são fundamentais para aumentar as vendas, pois é uma forma de demonstração direta dos produtos e serviços. A comunicação passada "boca-a-boca" prevalece fortemente na compra industrial (Lendrevie, et al., 2015 e Seymour, 2015).

Uma boa presença *online* contribui para que a empresa seja facilmente encontrada por potenciais clientes. Assim, é importante apostar em conteúdos relevantes e de qualidade, agregadores de valor, evitando tornar a venda intrusiva (Lendrevie, et al., 2015).

A tabela seguinte 2.12 identifica sucintamente as características da comunicação *B2B*.

Tabela 2.12 - Comunicação em mercados *B2B*

Comunicação <i>B2B</i>	
Objetivos de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Informar. • Criar imagem global favorável. • Obter um contacto personalizado e ajudar os técnicos-comercias. • Importância do Marketing direto e venda pessoal. • Fidelizar.
Alvos	<ul style="list-style-type: none"> • Complexos, múltiplos, interativos, diferentes de empresa para empresa, alteráveis no seio de uma mesma empresa.
Mix de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Componente técnica muito forte. • Numerosas fontes de comunicação com múltiplas ferramentas e predominância das comunicações interpessoais. • Mensagem mais racional. • As técnicas mais usadas são: publicidade (em suportes especiais), força de vendas, relações públicas, comunicação digital, <i>e-mail</i> Marketing e participação em feiras e exposições.
Marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Importância das marcas institucionais.
Orçamentos	<ul style="list-style-type: none"> • Orçamentos aparentemente mais fracos.

Fonte: Lendrevie, et al.(2015:554)

3. METODOLOGIA

3.1. Da Investigação à Ação

A opção metodológica que preside ao desenvolvimento do estágio e à escrita deste relatório designa-se por Investigação-Ação, a qual se traduziu em pesquisas que levaram a um trabalho contínuo de estudo e escrita, a base essencial para permitir continuamente reflexões críticas, gerar dinamismo e interatividade potenciadoras de uma maior proximidade do contexto real e facilitando a integração na equipa e o contributo para a empresa.

A Investigação-Ação é um método desenvolvido por Kurt Lewin em meados da década de 1940, para responder aos problemas que o autor percecionava em contextos sociais. Para Cunningham (1993) a Investigação-Ação “é um termo para descrever um espectro de atividades que se concentram em pesquisas, planeamento, teorização, aprendizagem e desenvolvimento (...) num processo contínuo de pesquisa e aprendizagem a longo prazo entre o pesquisador e o problema” (Cunningham, 1993 cit in Dickens & Watkins, 1999:128).

De acordo com Argyris (1991):

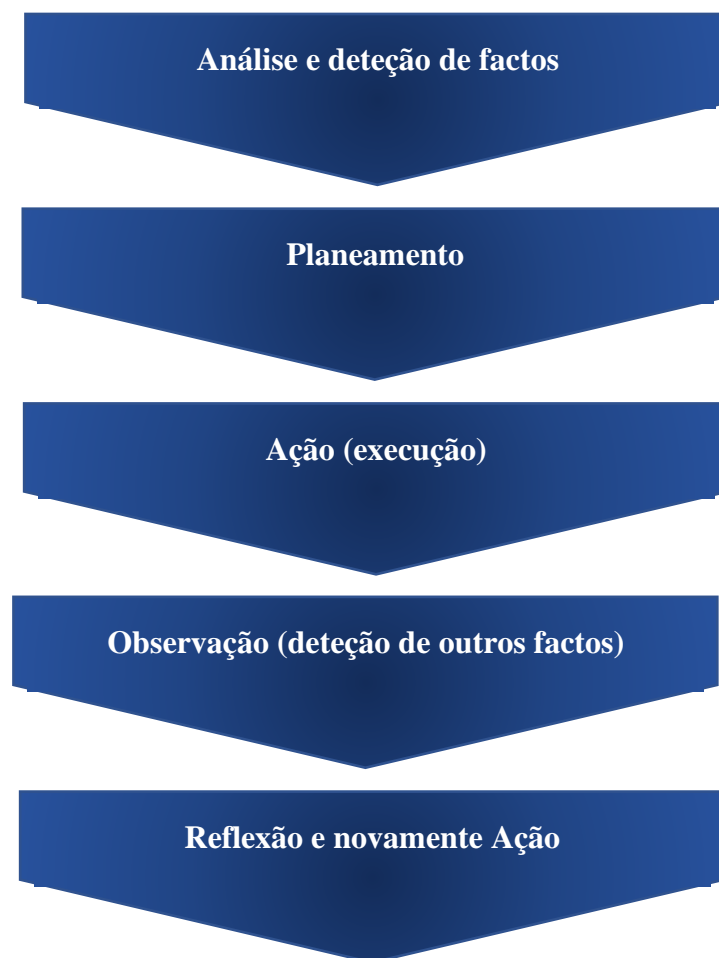
“A Investigação-Ação tem as suas interpretações – perguntas, quebra-cabeças e problemas – a partir das perceções que os pesquisadores têm em contextos particulares e locais. Esta constrói descrições e teorias dentro do próprio contexto de prática, e testa-as através da intervenção de experiências, isto é, através das experiências que testam hipóteses e efetuam alguma mudança desejável em contextos reais” (Argyris 1991, cit in Dickens & Watkins, 1999:128). Nesta definição, as intervenções são uma manipulação experimental e a resolução de problemas é o objetivo (Dickens & Watkins, 1999).

Assim, as metodologias ligadas à Investigação-Ação têm o seu foco nas pesquisas e análises do trabalho que se quer desenvolver, contribuindo para projetar inovações e resolver problemas intrínsecos a determinados assuntos das empresas.

A expectativa de criar e aplicar descobertas reflete dois objetivos essenciais da Investigação-Ação: melhorar e envolver. O objetivo da melhoria é direcionado a três áreas: a prática, a sua compreensão e a melhoria da situação em que a prática ocorre (Dickens & Watkins, 1999 e Brown, et al., 1982). A Investigação-Ação é mais efetiva quando os participantes se envolvem numa autorreflexão, enquanto refletem criticamente sobre o problema (Brown, et al., 1982). De facto, os pesquisadores podem atingir a melhoria recorrendo a estratégias e, em seguida, analisando essas ações em relação às hipóteses iniciais. A validade da teoria é julgada por um critério simples: se leva a melhorias e mudanças dentro do contexto e se resolve um problema prático, gerando sempre conhecimento (Dickens & Watkins, 1999).

Lewin (1946) desenvolveu um modelo de Investigação-Ação, ilustrado na figura 3.1:

Figura 3.1 - Modelo de Investigação-Ação por Lewin



Fonte: Adapt. in Lewis cit. in Dickens & Watkins (1999:133)

A maioria dos autores concorda que a Investigação-Ação consiste em ciclos de planeamento, atuação, reflexão ou avaliação traduzidos em ações, como ilustra o modelo de Lewin. No entanto, pode haver alguma variação em termos práticos e a forma como os demais pesquisadores enfatizam as suas investigações: alguns destacam a experimentação, outros preocupam-se mais com o *feedback*, planeamento e outros com a aprendizagem e a construção teórica (Cunningham, 1993 cit. in Dickens & Watkins, 1999).

a) Objetivos e metas de uma Investigação-Ação

Antonio Latorre (2003), Kemmis e McTaggart (1988) consideram que os principais benefícios de uma Investigação-Ação são a melhoria da prática, a sua compreensão e a melhoria da situação onde tem lugar a prática (Latorre, 2003 e Kemmis & McTaggart 1988). A tabela 3.1 ilustra alguns objetivos e metas de uma Investigação-Ação, segundo alguns autores.

Tabela 3.1 - *Objetivos e Metas de uma Investigação-Ação*

Objetivos
Planear, atuar, observar e refletir cuidadosamente, no sentido de induzir melhorias e um conhecimento das práticas (Zuber-Skerrit, 1996).
Intervir em pequena escala no funcionamento de entidades reais (Cohen & Manion, 1994).
Analisar detalhadamente os efeitos da intervenção (Cohen & Manion, 1994).
Compreender, melhorar e reformular práticas (Ebbutt, 1985).
Metas
Melhorar e/ou transformar a prática social ao mesmo tempo que se procura uma melhor compreensão da mesma.
Articular de modo estável a investigação, ação e formação.
Aproximação da realidade: conduzindo a uma mudança e conhecimento.

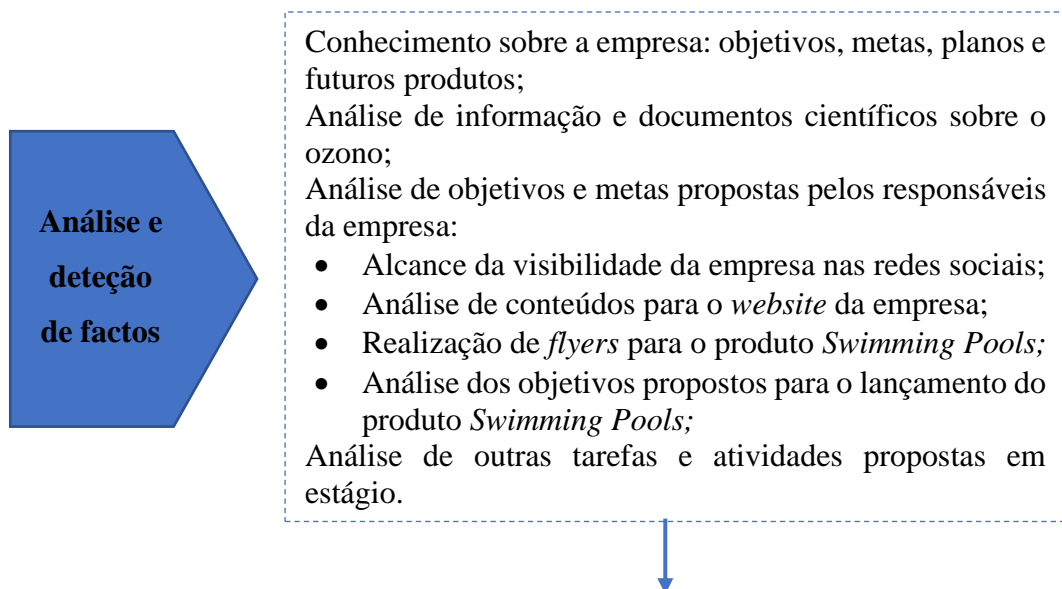
Fonte: Adapt. in Coutinho, et al. (2009:363)

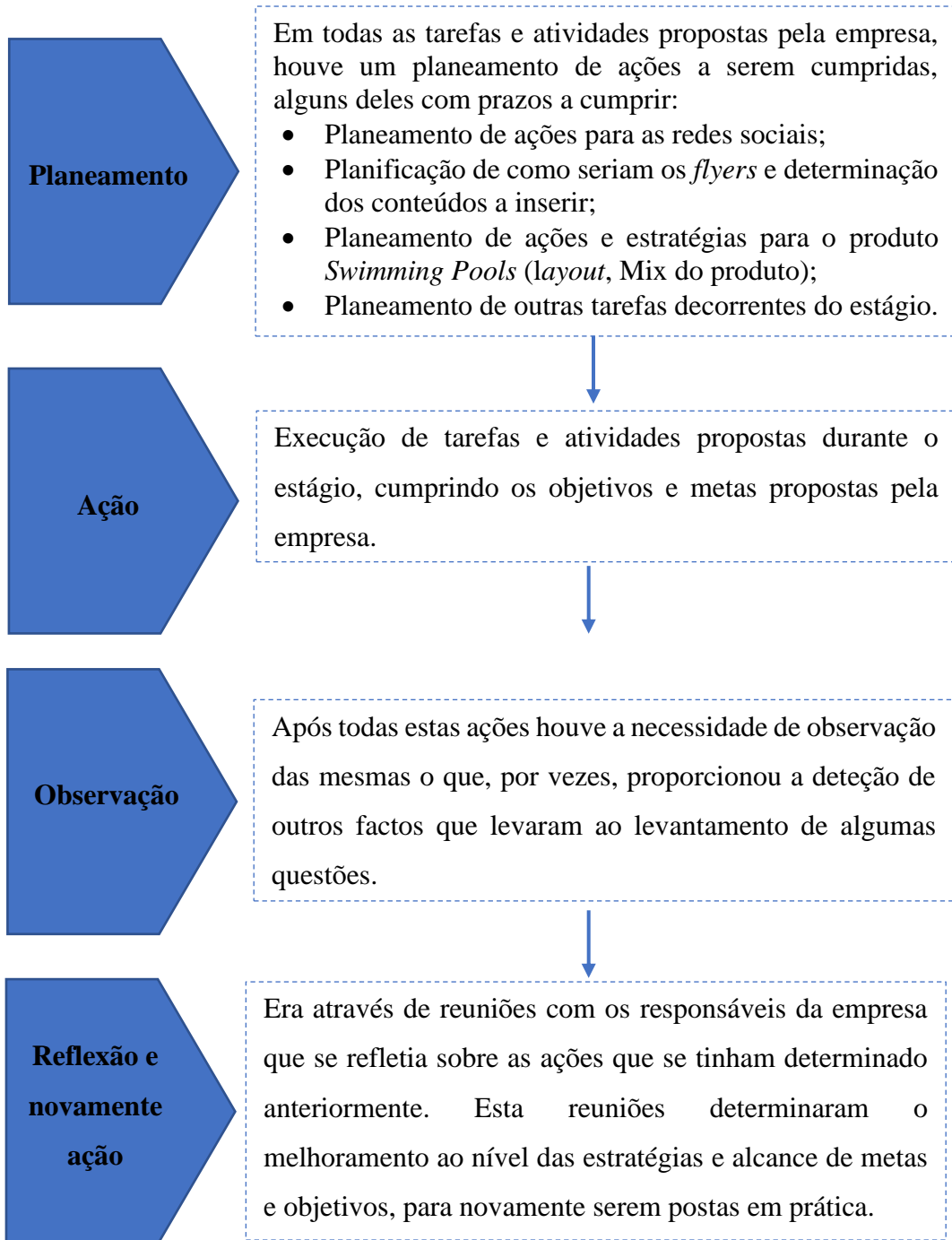
3.1.1. Da Investigação à Ação durante o estágio curricular

De facto, a Investigação-Ação pode ser considerada uma das metodologias utilizadas durante o estágio curricular, contribuindo para a reflexão crítica em torno das atividades e tarefas realizadas. No âmbito do estágio curricular houve inúmeras questões para responder, problemas a resolver, planos a examinar, assim como oportunidades para analisar que, conseqüentemente, levaram a um pensamento refletivo o qual gerou conhecimento e aperfeiçoamento das ações.

Assim, e tendo por base o conhecido modelo de Lewin (1946), o qual atualmente continua a ser utilizado em muitas Investigações-Ações, a figura 3.2 sintetiza a adaptação do modelo de Investigação-Ação realizado durante o estágio curricular, que integra cinco momentos: análise, planeamento, ação, observação e reflexão. Este modelo ajuda a uma reflexão e retrospeção das ações adotadas, proporcionando conhecimento e uma análise mais claras dos acontecimentos.

Figura 3.2 - Modelo Investigação-ação adaptado para o estágio curricular





3.1.2. Investigação-Ação através de métodos de índole qualitativa

As estratégias metodológicas utilizadas durante os meses de estágio foram essencialmente focadas em pesquisas de fontes secundárias e recolha de dados primários com recurso a métodos qualitativos, a fim de identificar oportunidades e tendências no mercado.

Autores como Flick (1992) referem que a pesquisa qualitativa é frequentemente descrita como uma abordagem naturalista e interpretativa, preocupada em explorar fenómenos "do interior", adotando como ponto de partida as perspetivas e as descrições de quem as faz (Flick, 1992).

Dezin e Lincoln (2000) propõem as pesquisas qualitativas como um conjunto de práticas interpretativas e materiais que transformam o mundo numa série de representações, tais como notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e apontamentos, que estudam situações nos seus ambientes naturais, tentando compreender ou interpretar fenómenos (Denzin & Lincoln, 2000).

a) Investigação-Ação através de métodos de índole qualitativa aplicado ao estágio

No âmbito do estágio curricular no qual se foca o presente relato, este tipo de metodologia permitiu a identificação de algumas ideias inovadoras para o lançamento dos produtos, embalagens, a melhor campanha de publicidade, entre outros. Para além dos dados secundários proporcionados pela empresa *Solution Ozone* (informação sobre a empresa, estratégias, planeamento, entre outros), outros dados relacionados com estudos de caso de natureza científicos, artigos, pesquisas bibliográficas, consulta de *websites* relacionados com ozono, a sua importância, impacto, benefícios para a saúde pública, foram utilizados para uma melhor compreensão do contexto de trabalho, por parte da estagiária. Este tipo de pesquisas foram fundamentais para interpretar algumas questões, pois o produto que foi trabalhado ao longo do estágio é novo no mercado português.

Outra das ajudas fundamentais nestas pesquisas foram as reuniões de trabalho semanais com os responsáveis da empresa, assim como as sessões de *brainstorming*, que ajudaram na recolha de informação evidenciando ideias e algumas conclusões.

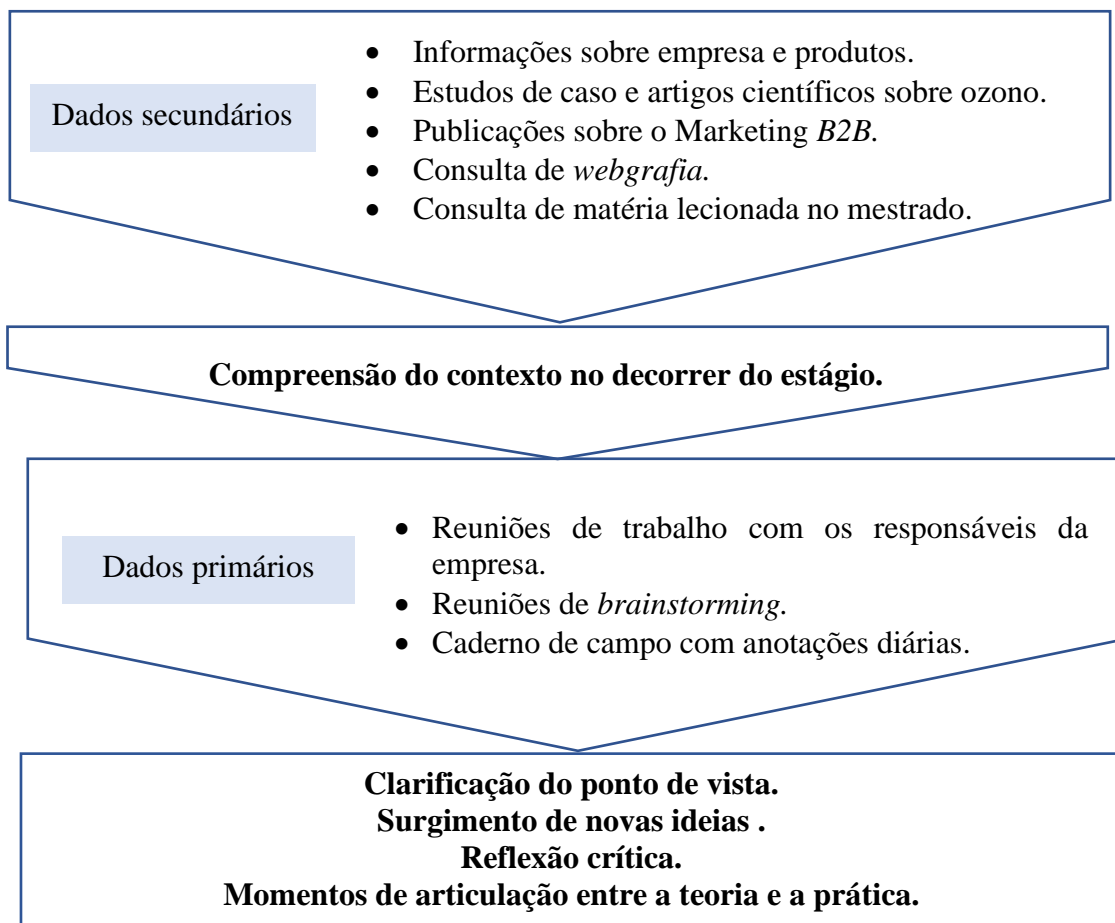
Toda a informação recolhida ao longo do estágio, ajudou a estagiária a tirar conclusões, a perceber melhor os desafios que lhe foram impostos, e para além disso tornar a teoria em prática.

Ademais, a estagiária recorreu a um bloco de notas onde ia fazendo inúmeros apontamentos e descrevendo as diversas tarefas e desafios que iam ocorrendo ao longo do estágio, de forma a ter algum recurso para posteriormente escrever o presente relatório de estágio.

A reflexão e a prática no âmbito do estágio curricular foram essenciais para a estagiária desenvolver conhecimento crítico sobre inúmeras situações que lhe ocorreram. A prática traz consigo variados problemas para solucionar, questões para responder e desafios e oportunidades para refletir e resolver. Dewey (1976) reconhece que é na capacidade de refletir que reside o reconhecimento dos problemas e, conseqüentemente, associado à “prática reflexiva” defendida por Donald Schon (1983) (Dewey, 1976).

Neste sentido, a estagiária, teve a capacidade de pesquisar, analisar, observar, planificar, agir e avaliar as diversas situações decorrentes dos três meses de estágio, de forma a refletir sobre as próprias ações. Todo este conhecimento de ação-prática proporcionaram experiência em contexto real de trabalho e conseqüentemente, reflexão crítica para o desenvolvimento do presente relatório. A figura 3.3 apresenta sistematicamente o processo de recolha de dados durante o estágio curricular, através do método qualitativo.

Figura 3.3 - Recolha de dados qualitativos no âmbito do estágio



4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO

4.1. Enquadramento da entidade acolhedora

4.1.1. *Solution Ozone* – a sua caracterização

A *Solution Ozone*, criada em 2018 e sediada na incubadora de empresas da Universidade do Algarve, em Faro, é uma *start up* dedicada essencialmente à produção de equipamentos de ozono e desenvolvimento de projetos à medida. Trata-se de uma empresa associada à Investigação e Desenvolvimento (I&D), no âmbito da qual a investigação e os trabalhos científicos que produz com ozono, contribuem para o desenvolvimento da aplicação do produto em diversos contextos e constitui uma mais-valia, tanto a nível nacional como internacional.

O objetivo principal da *Solution Ozone* é produzir geradores de ozono sem qualquer adição de produtos químicos ou soluções artificiais adicionais, de forma a eliminar microrganismos, nomeadamente vírus, bactérias, fungos e protozoários, em diversas aplicações (Medicina, Odontologia, Aquacultura, limpeza de piscinas, entre outras). A empresa tem vindo a ser reconhecida no mercado como uma entidade ligada à investigação, desenvolvimento e produção de produtos para a saúde, terapêuticos e potenciadores de bem-estar, assim como de produtos associados ao ambiente (tratamento de águas e desinfeção do ar) através da aplicação do ozono.

Trabalhando em parceria com a SPOZ (Sociedade Portuguesa de Ozonoterapia) e a UALG (Universidade do Algarve), a *Solution Ozone* pretende criar produtos eficazes e de alta qualidade, capazes de garantir o controlo eficiente de inúmeros problemas que afetam a sociedade.

O ozono é um agente natural, fornecido pela mãe natureza, com benefícios reconhecidos para a saúde e bem-estar. A descoberta desta substância é atribuída ao químico alemão Martinus Van Marum (1750-1837) em 1785 sendo, desde então, utilizado em diversas aplicações por parte de investigadores e médicos especialistas em Ozonoterapia. Em 2004

foi aprovado o seu uso pela *Food and Drug Administration*¹¹ (FDA), e mais tarde, em 2010, pela *International Scientific Committee of Ozone Therapy*¹² (ISCO3), sendo mesmo considerado, por estas entidades, um dos mais poderosos desinfetantes e um agente 100% natural. Entre outros aspetos relevantes, a utilização do ozono permite ativar o mecanismo de proteção antioxidante do corpo, melhorar o controlo hipoglicémico, reduzir o *stress* oxidativo, além de ter propriedades antissépticas (elimina bactérias, fungos, vírus, leveduras e protozoários) e anti-inflamatórias, reduzindo a dor e melhorando a circulação sanguínea, entre outras.

4.1.2. Estratégia da empresa

Propósito:

Ser líder no mercado das Soluções de Geradores de Ozono, fornecendo serviços aprimorados (Solution Ozone, 2018).

Visão:

Proporcionar serviços de qualidade que superem as expectativas dos nossos clientes, sempre tendo em mente a investigação de novas soluções, de forma a oferecer um serviço e produtos de excelência (Solution Ozone, 2018).

¹¹ *Food and Drug Administration* (FDA ou USFDA) - é uma agência federal do Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos. A agência é responsável pela proteção e promoção da saúde pública através do controlo e supervisão da segurança alimentar, produtos de tabaco, suplementos dietéticos, medicamentos farmacêuticos, vacinas, biofármacos, transfusões de sangue, dispositivos médicos, radiação eletromagnética, cosméticos e alimentos para animais e produtos veterinários.

¹² *International Scientific Committee of Ozone Therapy*¹² (ISCO3) - Associação que regulamenta o uso de ozono na medicina, na qual fazem parte especialistas e investigadores na área do ozono.

Missão:

Construir relacionamentos a longo prazo com nossos clientes e fornecer um atendimento ao cliente excepcional, criando negócios através de inovação e uma tecnologia avançada (Solution Ozone, 2018).

Objetivos:

- ✓ Expandir a área de mercado para a esfera internacional no campo da produção de geradores de ozono e desenvolvimento de uma forte carteira de clientes;
- ✓ Aumentar os ativos e os investimentos da empresa para apoiar o desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- ✓ Aumentar a força de trabalho para se tornar um participante ativo no setor industrial.

(Solution Ozone, 2018)

4.1.3. Produtos

A *Solution Ozone* aposta em equipamentos tecnológicos que promovam a sustentabilidade e a vida saudável através da ozonificação de ar, de água e de outros produtos de uso diário, conferindo-lhes todo o potencial e benefícios do ozono.

É através do ozono que a empresa desenvolve equipamentos de qualidade e fortemente inovadores, com bom desempenho, que respeitem o meio ambiente e melhorem a vida dos atuais e futuros clientes. A *Solution Ozone* pretende diferenciar-se por uma solução única no mercado usando, para o efeito, tecnologia de ponta.

De momento existem quatro categorias de produtos que a empresa comercializa: (1) aparelhos/detetores industriais (*monitoring*) para controlo dos níveis do ozono em fábricas, laboratórios ou outros locais, (2) geradores de ozono base (*Ozone Generators*), (3) soluções com ozono (*Ozone Solutions*), as quais são desenvolvidas para aplicações

específicas em ar ou água e (4) peças industriais (*Spare Parts*). A tabela 4.1 apresenta cada categoria de produtos.

Tabela 4.1 - Categorias de produtos produzidos pela Solution Ozone

<p>1. Monitoring (Aparelhos / detetores de ozono industriais)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dissolved Ozone Meter (0 – 20 mg/l) – Panel Mount.</i> • <i>Dissolved Ozone Meter (0 – 20 mg/l) – Wall Mount.</i> • <i>Portable Gas Detector (0 – 20 ppm) – SO-O3P-B01.</i>
<p>2. Ozone Generators (Geradores de ozono)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dry Air O3 Generator.</i> • <i>Inner Pump O3 Generator.</i> • <i>Oxygen O3 Generators.</i>
<p>3. Ozone Solutions</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Domestic Kit.</i> • <i>Inline Kitchen.</i> • <i>Mini Air Purifier.</i> • <i>Spa´s & Wellness Centers.</i> • <i>Swimming Pools.</i> • <i>Dental Solution.</i>
<p>4. Spare Parts (peças industriais)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Air Dryer.</i> • <i>Glass Bottle – Dental.</i> • <i>Glass Bottle – Domestic.</i> • <i>Magnetic Mixer.</i> • <i>Magnetic Stir Bars.</i> • <i>Ozone destructor.</i> • <i>Ozone Mixer.</i> • <i>PTFE Tube.</i> • <i>SWP Mixing System.</i> • <i>Venturi.</i>

Fonte: Adapt. Solution Ozone (2018)

Ao longo do estágio curricular a estagiária focou a sua ação nas diversas tarefas associadas preferencialmente à categoria *Ozone Solution* e, em concreto, ao produto *Swimming Pools*, o qual se destina a tratamento de águas de piscinas e cujo objetivo principal consiste em ser uma alternativa “verde” ao uso de químicos adicionados à água para o seu tratamento, nomeadamente, o cloro. Este produto dirige-se a empresas que

comercializam piscinas privadas, equipamentos para piscinas e tratamento de águas. O ponto 4.2.3 do presente capítulo aprofunda a apresentação do produto em causa.

4.1.4. Serviços

A *Solution Ozone*, sendo uma empresa essencialmente ligada à segmentação *B2B*, abraça um conjunto de serviços periféricos que se assumem como um ponto estratégico de diferenciação. A tabela 4.2 ilustra os serviços prestados pela empresa.

Tabela 4.2 - Serviços prestados pela *Solution Ozone*

Investigação em Laboratório	Existe um laboratório onde as investigações com ozono são realizadas, de acordo com a necessidade dos clientes.
Serviços & Reparação	A empresa garante ao cliente um serviço de reparação e manutenção dos equipamentos vendidos.
Consultadoria	A empresa oferece um serviço de consultadoria, de forma a orientar e ajudar o cliente nas suas dúvidas em relação ao equipamento que pretende comprar ou nalgum projeto que queira investir, utilizando o ozono.
Manutenção Preventiva	A empresa oferece ao cliente uma manutenção preventiva do equipamento, garantindo visitas locais regulares de forma a verificar os equipamentos.

Fonte: Adapt. in *Solution Ozone*, (2018)

4.1.5. Sector Industrial – Mercados futuros e atuais

A *Solution Ozone* é caracterizada por ser uma empresa essencialmente ligada ao setor *Business to Business*, a qual visa promover os seus produtos junto de outras empresas, que, por sua vez, irão revender o produto ao consumidor final.

Atualmente, a empresa *Solution Ozone*, dado que se encontra em fase de introdução no mercado, comercializa os seus produtos apenas no mercado português. No entanto, um

dos seus objetivos principais, a longo prazo, será a comercialização de produtos em mercados internacionais já conhecedores dos benefícios dos produtos ozonizados. Espanha, França e Brasil são *targets* a considerar. O mercado português, menos consciente da aplicabilidade deste tipo de produtos, deve ser primeiramente “educado” e caberá ao departamento de Marketing da empresa a implementação de estratégias adequadas, de forma a contribuir e consciencializar o público acerca das vantagens e benefícios que este tipo de produto pode trazer, tanto a nível de saúde como ao nível ambiental. Deste modo, espera-se contribuir para o desenvolvimento de mercado.

4.2. Atividades desenvolvidas durante o estágio

4.2.1. Enquadramento do estágio

A *Solution Ozone*, enquanto entidade acolhedora, sugeriu à estagiária três meses de estágio curricular, propondo que as atividades desenvolvidas ao longo do mesmo tivessem o seu foco principal na assistência ao lançamento e gestão de produtos, nomeadamente o produto *Swimming Pools*, o primeiro a ser lançado no mercado e o qual foi trabalhado pela estagiária.

Este estágio foi supervisionado pela Dra. Sandra Silva, Diretora de Marketing da empresa, e, no campo académico, pela Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro, docente e coordenadora do Mestrado de Marketing Management.

Uma vez que a empresa está em fase de introdução no mercado, o foco principal do estágio incidiu em atividades desenvolvidas em diferentes fases do processo de lançamento de novos produtos no mercado: conceção, política da embalagem, estratégia de vendas e comunicação. Estas tarefas estão, pois, enquadradas nas seguintes áreas lecionadas no decurso da parte letiva do Mestrado em Marketing Management: Estratégias e Planeamento em Marketing, Gestão de Preços, Marketing Digital, Comunicação em Marketing, com principal ênfase em Gestão do Produto.

Ao longo do período em que decorreu o estágio, a estagiária teve a oportunidade de dar o seu contributo nas diferentes fases do processo de lançamento do produto *Swimming*

Pools, propondo e implementando medidas para monitorizar o seu crescimento no mercado.

Esta experiência profissional pretendeu estabelecer uma ligação entre os conhecimentos teóricos e metodológicos no domínio do Marketing adquiridos durante a componente letiva deste curso de 2º ciclo e as funções e tarefas proposta pela supervisora da empresa, Dra. Sandra Silva.

Os próximos subcapítulos do presente relatório irão descrever especificamente as atividades e tarefas desenvolvidas pela estagiária ao longo dos três meses, assim como a reflexão crítica e o conhecimento adquirido.

4.2.2. Segmentação, *Targeting* e Posicionamento

Uma das tarefas iniciais conduzida pela estagiária, consubstanciou-se na organização/sistematização de informação de apoio à decisão no domínio da estratégia de segmentação tendo o modelo STP¹³ como referência.

Neste sentido, a tabela 4.3 apresenta o modelo de orientação de Segmentação, *Targeting* e Posicionamento, elaborado pela estagiária. Este modelo permitirá identificar os segmentos do mercado mais lucrativos e os que podem servir melhor à empresa, de forma a criar estratégias de Marketing direcionadas ao segmento-alvo.

¹³ Segmentação, *Targeting* e Posicionamento.

Tabela 4.3 - Modelo de Segmentação, Targeting e Posicionamento

Modelo de STP	Variáveis / Diretrizes	<i>Solution Ozone</i>
Segmentação	<ul style="list-style-type: none"> • Demográficas; • Operacionais; • Abordagens de compra; • Fatores situacionais; • Características pessoais. (Kotler & Keller, 2012) 	<u>Segmentos-alvo:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Fornecedores de piscinas ou de materiais de piscinas; • Empresas que vendem piscinas privadas; • Autarquias com piscinas públicas; • Parques aquáticos.
Targeting	<ul style="list-style-type: none"> • Quais os negócios e as empresas que podem beneficiar com o produto; • Medir a atratividade de cada segmento; • Qual o <i>target</i> a atingir de forma a ser trabalhado na perspetiva do Marketing Mix; • Encontrar os sectores de negócios com mais perspetiva de crescimento, assim como clientes mais lucrativos e oportunidades promissoras que sejam vantajosas a longo prazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecedores de piscinas • Responsáveis pelos parques aquáticos, apenas na região do Algarve.
Posicionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Forma como a empresa quer que os seus produtos sejam reconhecidos pelo consumidor; • Fatores de diferenciação que criam vantagens competitivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos inovadores; • Produtos que não têm qualquer adição de químicos, são 100% naturais; • A empresa tem elevados padrões de responsabilidade ambiental: não usa plásticos no embalamento dos produtos e a sua política é de <i>Green Technology</i>; • Oferta de soluções que permitam contribuir para acabar com os produtos químicos em diversas áreas de aplicação.

4.2.3. Apresentação do produto *Swimming Pools*

O conceito de produto da *Solution Ozone* está essencialmente relacionado com o bem-estar geral da população, pois o seu objetivo principal passa pela eliminação do uso de produtos químicos em inúmeras áreas tanto ao nível da saúde como ambiental. Os seus

produtos apenas utilizam o ozono para a eliminação de bactérias, fungos, vírus, germes, entre outros.

Ao longo deste subcapítulo vão ser descritas as características inerentes ao produto, o *design*, *layout* e também o Marketing Mix. Para além disso, serão também abordadas as estratégias de comunicação que foram realizadas pela estagiária.

a) Análise do mercado

Este produto foi lançado, recentemente, no mercado português, embora o objetivo será também o seu lançamento em mercados internacionais. A sua comercialização é realizada através da equipa comercial, que, junto do departamento de Marketing, desenham e implementam estratégias de venda.

A tabela 4.4 identifica a concorrência e os potenciais clientes do produto *Swimming Pools*.

Tabela 4.4 - Análise do Mercado para o produto *Swimming Pools*

Análise do Mercado	Tipo	Ações / Pesquisas / Análises	Principais conclusões
Concorrência	<i>Direta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que oferecem produtos e/ou serviços iguais (produtos com ozono, geradores de ozono): Berjar, Tecnologias com ozono e ASP Asepsia; • Preços semelhantes: entre 1000€ a 2800€; • Distribuição e pontos de venda semelhantes: <i>website</i> da empresa, <i>Amazon</i> e através de distribuidores e responsáveis de venda (equipa comercial). 	Existem apenas duas empresas no mercado português que comercializam um produto com as mesmas funcionalidades que o produto <i>Swimming Pools</i> .
	<i>Indireta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • As empresas não oferecem o mesmo tipo de produto e ou serviço, mas atingem o mesmo perfil de público-alvo. 	Empresas que comercializam produtos para tratamento de piscinas, como por exemplo a venda

			de cloro e outros produtos químicos adicionais.
A concorrência não deve ser vista como um obstáculo pela empresa, mas sim um estímulo de forma a identificar oportunidades e ameaças, desenvolvendo estratégias e ações que resultem na captação e fidelização de clientes, resultando assim em vantagens competitivas e no aumento das vendas e lucro para o negócio.			
Consumidores	<i>Atuais</i>	<p>B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produto apenas para empresas, organizações ou parceiros; • Traçar o perfil das empresas atuais que procuram a <i>Solution Ozone</i>. 	<p>De momento a equipa comercial já contactou algumas empresas que vendem piscinas privadas e fornecedores para apresentar o produto <i>Swimming Pools</i>, mostrando todos os benefícios do produto.</p> <p>As empresas contactadas, são empresas ligadas ao ramo da venda de piscinas privadas e também de alguns parques aquáticos, apenas na região do Algarve.</p>
	<i>Potenciais</i>	<p>B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procurar potenciais empresas de forma a dinamizar o negócio da <i>Solution Ozone</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • As empresas que vendem produtos de piscinas, piscinas privadas e equipamento para tratamentos de água; • Autarquias que tenham piscinas públicas; • Parques aquáticos a nível nacional.

4.2.4. Marketing Mix do produto *Swimming Pools* relacionado com as atividades desenvolvidas

A estratégia de Marketing Mix desenhada para um produto ou marca é fundamental para influenciar a procura do produto e, assim, alcançar o nível pretendido de vendas junto do mercado-alvo. A sistematização mais difundida do Marketing Mix deve-se a Jerome McCarthy que propôs, em 1960, o conceito dos “4 Ps”: **P**roduct (Produto), **P**rice (Preço), **P**romotion (Comunicação) e **P**lace (Distribuição). Este conjunto de ferramentas, quando

adequadamente geridas, pode garantir o sucesso de um produto no mercado em que está inserido.

As estratégias de preço, distribuição e comunicação relacionadas com o Marketing Mix do produto *Swimming Pools*, apresentadas neste subcapítulo são desenvolvidas tendo por base a sistematização assente na revisão de literatura apresentada no capítulo dois do presente relatório, assim como em informações facultadas pela empresa durante o estágio curricular. Em reuniões informais com a supervisora de estágio e com outros elementos da equipa, foi possível partilhar reflexões e discutir opções no sentido de identificar os caminhos que se apresentavam mais promissores.

a) Classificação do produto *Swimming Pools*

A classificação do produto *Swimming Pools* tem por base toda a investigação teórica que foi realizada ao longo do presente relatório e pelo conhecimento adquirido durante o estágio curricular. A tabela 4.5 ilustra a classificação e tipologia do produto *Swimming Pools*.

Tabela 4.5 - Classificação e tipologia do produto *Swimming Pools*

Classificação do produto <i>Swimming Pools</i>	
Bem durável	O produto <i>Swimming Pools</i> é classificado como um bem tangível e durável. Para além disso, este produto tem associado uma garantia.
Serviço	Associado ao produto <i>Swimming Pools</i> está o serviço de manutenção. Este tipo de serviço requer um controlo de qualidade e credibilidade do fornecedor.
Tipologia do produto <i>Swimming Pools</i>	
Bens de Capital	O produto <i>Swimming Pools</i> é considerado um equipamento para auxiliar o tratamento de águas de piscinas.

b) Design e layout do produto Swimming Pools

O *design e layout* do produto *Swimming Pools* foi desenvolvido pelos responsáveis da empresa, onde conceitos como a adequação do material a utilizar, atenção face ao meio ambiente, ergonomia, funcionalidade e, também, a sua estética visual foram discutidos e trabalhados até encontrar o *design* mais adequado e correto para o produto.

Ao longo dos três meses de estágio, a estagiária teve oportunidade de participar e contribuir para o processo criativo tendo em vista a definição do *design* do produto *Swimming Pools*. Ao longo deste período houve algumas alterações no seu *design e layout*, que conduziram a alterações sempre que, os responsáveis da empresa reconheciam pertinente. A figura 4.1 mostra o produto final, o qual foi lançado no mercado.

Figura 4.1 - Produto *Swimming Pools*



c) Estratégias de Preço

Tabela 4.6 - Estratégia de Preço do produto *Swimming Pools*

Marketing Mix	Estratégia traçada tendo em foco os 4 “Ps” sugeridos por McCarthy	Produto <i>Swimming Pools</i>
Preço	<ul style="list-style-type: none">• Custo.• Lucro.• Descontos.• Prazos de pagamento.• Condições de financiamento.• Condições de vendas.	<ul style="list-style-type: none">✓ Os preços praticados podem ser fixos ou variáveis, comportados por contratos entre os fornecedores e a empresa.✓ Nas plataformas <i>online</i> onde o produto está à venda, praticam-se preços fixos, comparativamente aos que são praticados em mercados internacionais.✓ Posteriormente haverá também preços por catálogo.

d) Estratégia de Distribuição

Tabela 4.7 - Estratégia de Distribuição do produto *Swimming Pools*

Marketing Mix	Estratégia traçada tendo em foco os 4 “Ps” sugeridos por McCarthy	Produto <i>Swimming Pools</i>
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Canais de distribuição. • Representantes de venda (comerciais), os quais praticam venda direta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Venda direta através dos comerciais da <i>Solution Ozone</i> (importante no desenvolvimento de relações pessoais a longo prazo com os clientes). ✓ Venda em loja <i>online</i> e no próprio <i>website</i>. ✓ Venda na plataforma <i>Amazon</i>.

e) Estratégia de comunicação

Tabela 4.8 - Estratégia de Comunicação do produto *Swimming Pools*

Marketing Mix	Estratégia traçada tendo em foco os 4 “Ps” sugeridos por McCarthy	Produto <i>Swimming Pools</i>
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção de vendas. • Comunicação personalizada e direta para alvos específicos. • Publicidade. • Força de vendas. • Relações Públicas. • Marketing Relacional. <p>(Adapt por Lendrevie, et al., 2015) para o <i>B2B</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Campanhas de Marketing Digital, como a utilização do <i>email Marketing</i>. ✓ Elaboração de <i>flyers</i> e vídeos promocionais. ✓ Realização de conteúdos relevantes e racionais nas redes sociais como: <i>Facebook, Instagram, Google+, Twitter, LinkedIn</i> e <i>Youtube</i> da empresa. ✓ Participação em eventos, feiras e /ou congressos nacionais e internacionais ligadas ao ozono e à área das piscinas (objetivo para 2020).

Para além das técnicas utilizadas para o produto *Swimming Pools*, a estagiária teve ainda a oportunidade, no âmbito da variável comunicação de Marketing, de desenvolver algumas técnicas de comunicação, nomeadamente Relações Públicas e Marketing Direto. A tabela 4.9 ilustra as técnicas e as ações que foram desenvolvidas.

Tabela 4.9 - Outras técnicas de comunicação desenvolvidas durante o estágio

Técnica de comunicação	Ações desenvolvidas	Objetivos
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> Realização de dois <i>press release</i>¹⁴: um sobre a própria empresa e outro sobre o protocolo que a <i>Solution Ozone</i> e a <i>Caviar Portugal</i> assinaram, para desenvolver um estudo visando a eliminação dos microplásticos com o uso do ozono. Ambos os <i>press release</i> foram enviados para as variadas empresas de comunicação regional e também nacional, sendo que foram publicados no jornal digital Sul Informação. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O objetivo principal foi essencialmente dar conhecimento da empresa e do que é desenvolvido por ela, através da comunicação social, de forma a ganhar visibilidade no mercado e chegar ao público-alvo.
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> Realização de <i>flyers</i>¹⁵ dos produtos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Todo o conteúdo inserido nos <i>flyers</i> foi desenvolvido pela estagiária. Durante esta atividade, houve a necessidade de delinear objetivos para a sua elaboração: <ul style="list-style-type: none"> ○ Deve ser atrativo; ○ Deve ser objetivo; ○ Títulos curtos; ○ De fácil leitura e compreensão; ○ Transmissão de informação clara e eficiente;

¹⁴ Ambos os *press release* realizados encontram-se no apêndice do presente relatório (apêndices 1 e 2)

¹⁵ *Flyers* do produto *Swimming Pools* realizados encontram-se no apêndice do presente relatório (apêndices 3,4 e 5)

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Equilíbrio do conteúdo com as imagens inseridas; ○ Cada <i>flyer</i> tem uma cor que corresponde a cada produto, no caso do produto <i>Swimming Pools</i>, a cor foi o azul. ✓ A realização dos <i>flyers</i> foi com o objetivo de divulgação dos produtos, sendo este o material de apoio importante para a equipa comercial, de forma a distribuir junto do público-alvo aquando as suas reuniões e, também para utilizar em feiras e eventos, dentro da categoria do produto.
<p>Marketing Direto e e-mail Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de <i>flyers</i> dos produtos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para além dos objetivos mencionados acima, os <i>flyers</i> serão uma ferramenta essencial para enviar por <i>email</i>, através de mensagens personalizadas e campanhas na tentativa de conquistar novos clientes ou mesmo fidelizar os existentes.

4.2.5. Outras atividades desenvolvidas durante o estágio

Como já referido anteriormente, o foco principal do estágio curricular foi a assistência no desenvolvimento dos produtos da *Solution Ozone*. Contudo, devido ao curto período de duração do estágio, este relatório apenas aborda um dos produtos, sendo o que foi primeiro lançado no mercado e o qual merece o primeiro destaque. No entanto, ao longo do estágio, a estagiária desenvolveu inúmeras atividades para além do produto *Swimming Pools*. O desenho e o planeamento de estratégias na área do Marketing Digital ocuparam ainda uma parte substancial da atividade da estagiária.

a) Desenvolvimento de estratégias no Marketing Digital

Na área do Marketing Digital houve a necessidade de criar contas nas plataformas *online*, nomeadamente *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Twitter*, *Google + e Youtube*. A empresa

decidiu fazer a sua comunicação digital através do lançamento de algumas campanhas focadas no lançamento dos produtos no mercado. Como referido anteriormente, a empresa tem apenas um ano de existência e foi necessário criar e implementar estratégias de comunicação centradas em objetivos de notoriedade institucional, de forma a criar visibilidade e presença no mercado.

Uma estratégia de Marketing Digital bem-sucedida gera, normalmente, o aumento de vendas, conhecimento em relação a marca (notoriedade) e *engagement* com o público-alvo (Intelligenza, 2018). É importante realizar um conteúdo assertivo e fidedigno para publicar nas redes sociais, pois através dele podem surgir vendas. Os clientes *B2B*, por norma, são caracterizados por investir nas suas pesquisas e recolha de informação sobre determinado produto ou serviço antes de o comprar. Este, é sem dúvida, um cliente mais bem informado.

Ao longo do estágio, foram realizadas reuniões de *brainstorming* semanais, de forma a delinear estratégias vocacionadas para “movimentar” as redes sociais e dar visibilidade à empresa.

Numa primeira fase, os conteúdos digitais eram essencialmente informativos. Com um produto inovador, a empresa pretendia apostar no desenvolvimento do mercado de forma a “educar” e informar o segmento-alvo sobre:

- ✓ O que é o ozono, quais os seus benefícios, qual a sua utilidade e aplicação (de uma forma geral);
- ✓ Benefícios do ozono para a saúde - por exemplo beber água ozonizada, tratamentos de feridas;
- ✓ Benefícios do ozono para tratamento de águas, nomeadamente em piscinas;
- ✓ Vantagens do ozono na eliminação de vírus, bactérias e fungos.

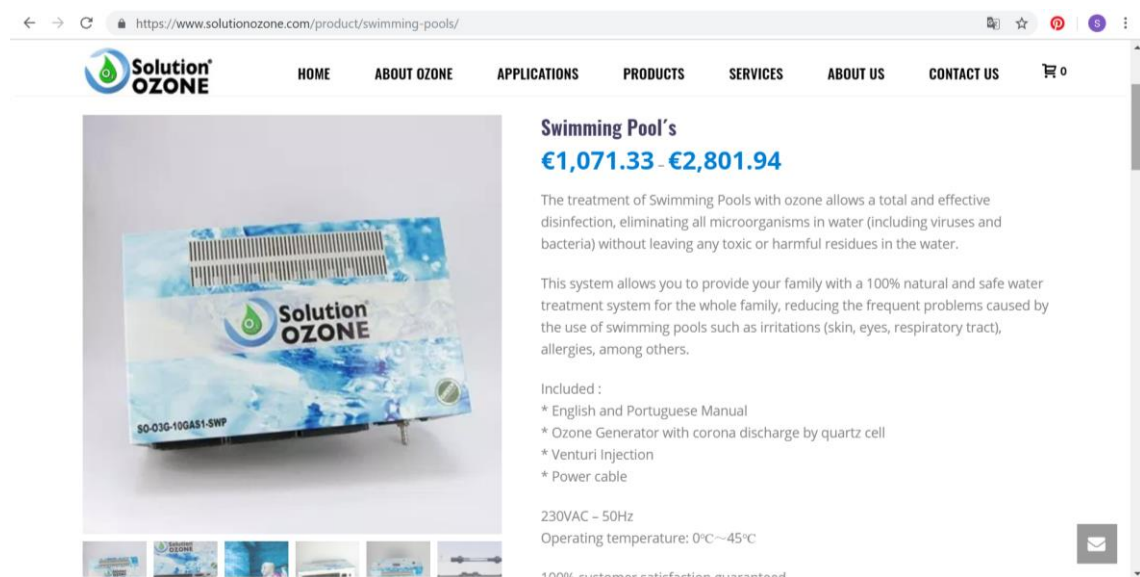
Posteriormente, realizaram-se alguns vídeos promocionais com enfoque na apresentação dos benefícios do ozono. Estes vídeos foram disponibilizados em canais da *Solution Ozone*, nomeadamente *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Youtube*.

Lendrevie et al, (2015) referem que a empresa deve ter uma boa presença *online* para que seja facilmente “encontrada” por potenciais clientes, sendo importante apostar em

conteúdos relevantes e de qualidade, e que agreguem valor de forma a não tornar a venda intrusiva (Lendrevie, et al., 2015).

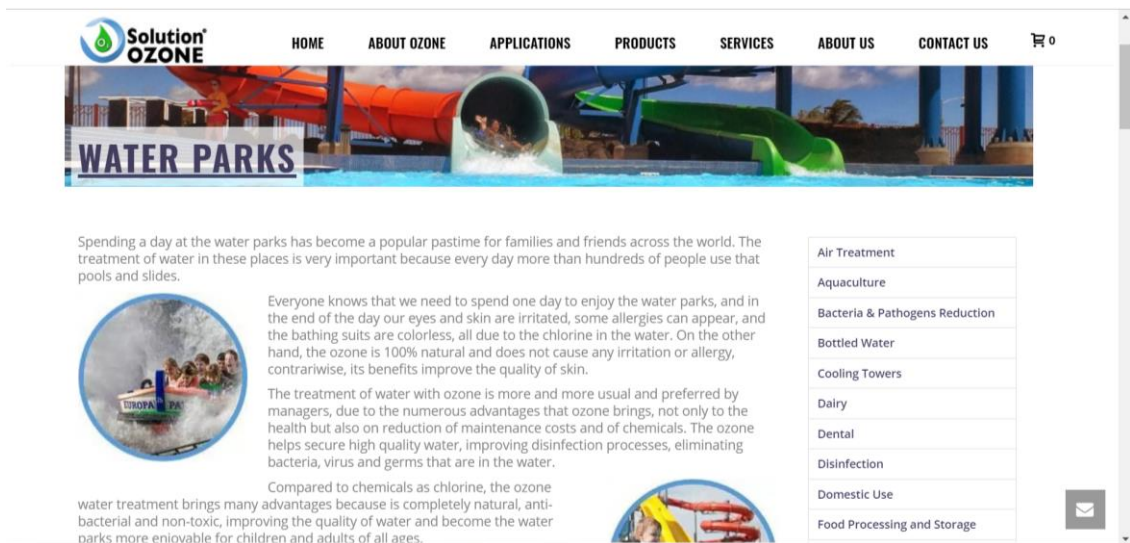
Para além das plataformas digitais, a estagiária também desempenhou tarefas de apoio ao *website* da empresa, desenvolvendo e introduzindo alguns conteúdos. Nas figuras 4.2, 4.3 e 4.4 apresentam-se alguns exemplos (criação de algumas páginas para *products*, *applications*, *blog*).

Figura 4.2 - Página Solution Ozone - Product Swimming Pools



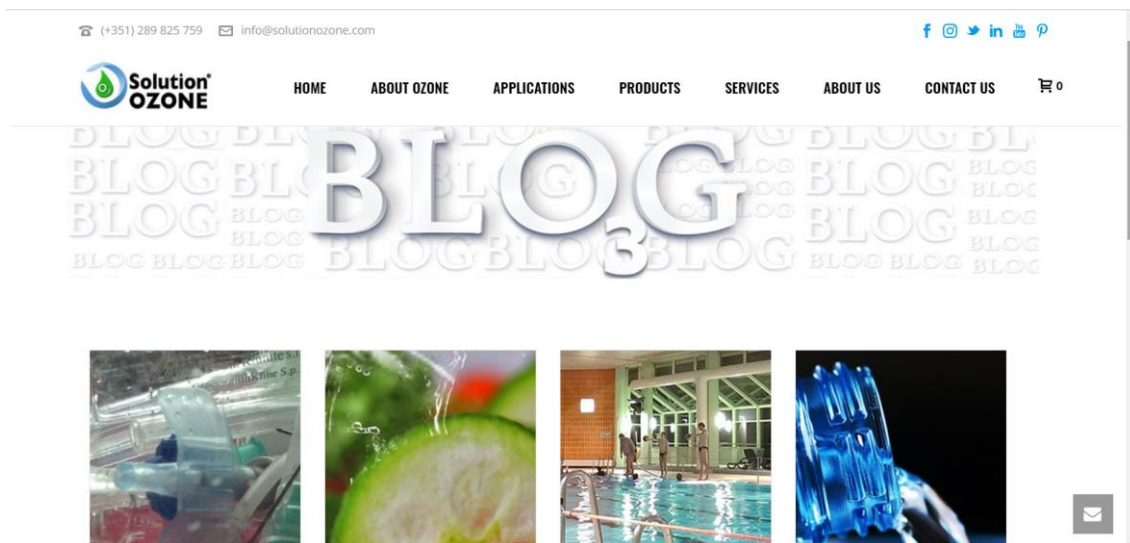
Fonte: (Solution Ozone, 2018)

Figura 4.3 - Página da Solution Ozone - Application Water Park



Fonte: (Solution Ozone, 2018)

Figura 4.4 - Página Solution Ozone - Blog



Fonte: (Solution Ozone, 2018)

b) Realização de relatórios estatísticos

Outras das tarefas delineadas à estagiária foi a realização de um relatório com as estatísticas semanais referentes às plataformas digitais (*Facebook, Instagram, Twitter,*

LinkedIn), de forma a avaliar o impacto e alcance das ações realizadas durante a semana anterior. No início de cada semana, era realizada uma reunião em que a estagiária apresentava o relatório semanal das redes sociais e se retiravam algumas conclusões sobre o que estava a acontecer em cada plataforma, com o intuito de melhorar as estratégias e, eventualmente, redesenhar objetivos.

O relatório de estatísticas semanais consistia numa base de dado em excel com as métricas que as redes sociais divulgavam, através de dados estatísticos, tais como: alcance, visualizações da página, gostos, comentários e interações com cada publicação, taxa de cliques e o *engagement*. Após o levantamento de dados, a estagiária retirava algumas conclusões, as quais eram discutidas e refletidas em reuniões com os responsáveis da empresa. Mais tarde, os responsáveis da empresa optaram por utilizar a plataforma “Reportei” que fazia a recolha dos dados estatísticos de todas as redes sociais em forma de relatório e gráficos, com as métricas que eram selecionadas, sendo possível fazer a comparação de algumas redes sociais, como por exemplo entre o *Facebook* e o *Instagram*.

De entre as demais conclusões, de uma forma geral, a estagiária percebeu que:

- A publicação de vídeos era muito mais interativa do que a publicação de uma simples imagem estática;
- O agendamento de *posts* a uma hora estratégica era fundamental para o alcance do segmento-alvo;
- A publicação de notícias sobre a Ozonoterapia, principalmente com figuras públicas, tinha grande impacto junto do segmento-alvo; havia um maior *engagement* e interação.

Os relatórios das redes sociais são importantes ferramentas para avaliar o impacto do conteúdo que fora publicado, entender o comportamento e o perfil dos visitantes, assim como, as tendências do mercado.

Também no âmbito do Marketing Digital é possível medir o impacto das campanhas. O *Google Analytics*, foi a ferramenta utilizada para acompanhar a evolução da *performance* do *website*: número de visitas, páginas com mais acessos, fontes de tráfego, dados demográficos, entre outros.

4.3. Reflexão e análise crítica do estágio

No presente subcapítulo são apresentadas as competências adquiridas e desenvolvidas pela estagiária aquando a realização deste estágio curricular no âmbito do mestrado em Marketing Management. São, além disso, enfatizados os contributos mais relevantes para o desenvolvimento profissional e pessoal da estagiária, como resultado de uma relação simbiótica com os conteúdos ministrados nas diversas unidades curriculares do curso e com a revisão de literatura, uma peça fundamental para adquirir conhecimentos ao nível do Marketing *B2B*.

O grau de mestre em Marketing Management será concluído através da figura do estágio curricular, uma opção justificada pelo interesse em ganhar experiência profissional no ramo de Marketing e fortalecimento do *curriculum vitae* com uma experiência profissional relevante nesta área específica.

A estagiária, ao longo das 720 horas (cerca de três meses) em que decorreu este estágio teve a oportunidade de desenvolver competências que contribuíram para estimular a criatividade e a inovação, pois, uma vez que a empresa se encontra em fase de introdução e crescimento no mercado, houve uma pressão constante no desenvolvimento de estratégias e respetivas ações operacionais. As reuniões frequentes de *brainstorming* com a supervisora de estágio e restante equipa permitiram a troca de ideias, análises críticas, um suporte dinâmico e participativo à tomada de decisão. Foi, pois, possível desenvolver permanentemente competências ao nível do planeamento estratégico e operacional de Marketing.

Esta foi, portanto, uma experiência extremamente enriquecedora através da qual foi, ainda, possível desenvolver competências relacionadas com a organização e planeamento de atividades, a sua calendarização e condução das tarefas associadas a cada uma das funções atribuídas à estagiária.

Profissionalismo, dedicação e disposição para encarar novos desafios foram também competências desenvolvidas ao longo de todo o estágio. Por último, foram ainda desenvolvidas competências ao nível da comunicação interpessoal.

De facto, todas as capacidades e competências desenvolvidas pela estagiária contribuíram para o seu autodesenvolvimento e enriquecimento tanto profissional como pessoal. Todo este processo demonstrou ser uma mais-valia no desenvolvimento de capacidades analíticas e críticas, pondo em prática, nesta experiência profissional, instrumentos teóricos e metodológicos, os quais serão, certamente, aprendizagens úteis para enfrentar diversos desafios.

4.3.1. Análise crítica entre o estágio e a teoria lecionada durante o mestrado

Houve uma fácil adaptação da estagiária ao contexto real de trabalho, na medida em que o mestrado trouxe noções e conceitos importantes, em diversas áreas do Marketing e que, neste estágio, foi possível colocar em prática.

É de realçar que o mestrado ofereceu ferramentas essenciais ao nível dos conhecimentos teóricos e metodológicos no domínio do Marketing e que muito contribuíram para o desenvolvimento de capacidades e competências em diversas áreas que complementaram o estágio, nomeadamente Planeamento e Estratégia de Marketing, Gestão da Comunicação, Marketing Digital, sendo que o principal destaque vai para a Gestão do Produto.

Assim, foi a componente do estágio que possibilitou pôr em prática alguns dos modelos teóricos lecionados durante o curso, nomeadamente na disciplina de Planeamento e Estratégia de Marketing e Gestão da Marca e da Comunicação. Visto que a empresa está em fase de introdução no mercado, houve a necessidade de definir objetivos e criar estratégias, de modo a atingir metas, sobretudo durante a assistência à Gestão do Produto *Swimming Pools*. Para além disso, o trabalho ao nível do Marketing Mix do produto foi fundamental para delinear ações estratégicas e ações tendo em vista o alcance do segmento-alvo, com o objetivo de gerar/aumentar as vendas. No entanto, a redação do presente relatório, por este se encontrar relacionado com o Marketing *B2B*, revelou-se a fase mais complexa do último ano, visto que foi difícil encontrar fontes que relacionassem o *B2B* com o lançamento dos produtos, assim como estratégias de preços, comunicação e distribuição. A informação encontrada era, por vezes, demasiado ambígua e superficial,

o que complicava o aprofundamento do conhecimento nesta área. Para além disso, o mestrado em *Marketing Management* aborda ligeiramente esta área, tendo o seu principal foco no *B2C*.

Relativamente ao domínio do Marketing Digital, o benefício proveniente da aprendizagem durante a componente letiva do curso foi, de facto, mais direto. Por exemplo, a utilização do *word press* treinado em aulas práticas durante o mestrado contribuiu ativamente para a criação de páginas *web*. Ainda assim, teria sido profícuo o aprofundamento de conhecimentos ao nível de ferramentas relacionadas com as redes sociais.

De uma forma geral, a oportunidade que a Faculdade de Economia da Universidade do Algarve proporciona aos alunos em optar pela realização de estágio curricular de forma a concluir o seu mestrado é, sem dúvida, importante e bastante enriquecedora para o aluno. As matérias estudadas na componente curricular do curso, possibilitam o desenvolvimento de conhecimentos e competências essenciais para o desempenho de funções na área do Marketing no mercado de trabalho, contribuindo, assim, para a evolução positiva do profissional de Marketing em toda a sua carreira profissional. Também a reflexão que é realizada e desenvolvida durante o relatório de estágio, obriga o aluno a um exercício autodidático constante no sentido de se apetrechar das melhores ferramentas metodológicas e dos conhecimentos que complementem aquilo que é realizado durante o estágio.

De uma maneira geral, este estágio revelou-se uma experiência muito positiva.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Industrial, geralmente conhecido por *Business to Business*, ou *B2B*, trata-se de um ramo do Marketing cujo foco é a transação de bens ou serviços entre empresas. Ou seja, o seu segmento-alvo são outras empresas, e não o consumidor final (*B2C*). De entre as demais características que lhe estão intrínsecas, umas das fundamentais é a construção de relações sólidas e duradouras entre as empresas, criando condições para a existência de vendas a longo prazo. Assim, o *B2B* passou a ser sinónimo de valor percebido pelo cliente, o qual envolve confiança e relacionamento entre ambas as partes.

Neste sentido, é importante que as empresas invistam na compreensão dos clientes e adaptem a oferta às suas necessidades, sendo este um fator essencial para o crescimento das receitas, contribuindo ativamente para a valorização do mercado, por sinal, cada vez mais competitivo.

As estratégias de comunicação, distribuição e preço, embora essencialmente diferentes do Marketing Tradicional, adquirem uma relevância chave no *B2B*. A comunicação tende a usar apelos mais racionais e objetivos, pois o segmento-alvo é mais racional na decisão e mais focado em critérios de qualidade do produto e/ou serviço. Assim, o processo de decisão de compra é uma componente bastante importante no *B2B*, sendo caracterizado por ser mais formal nos procedimentos e na escolha racional. Normalmente, é mais complexo do que no *B2C* e envolve mais etapas e intervenientes, cada um com distintos papéis no processo, de acordo com a sua função, posição hierárquica e competência dentro da empresa. Em comparação com o Marketing *B2C*, os processos de compra são mais longos e complexos, com ciclos de venda mais longos, podendo existir otimização no processo de compra.

Relativamente aos preços, estes são objeto de negociação, podendo existir descontos específicos para cada cliente. A distribuição tende a ser essencialmente direta e exclusiva e com prazos de entrega contratualmente definidos. Os representantes de venda, os comerciais ou os contratos realizados com empresas distribuidoras a nível industrial, são figuras chave em sistemas de distribuição *B2B*.

O lançamento de novos produtos apesar do grau de risco associado, pode ser considerado fonte de crescimento e uma alavanca para a competição de uma empresa no mercado, trazendo novas soluções para os consumidores. Deste modo, é fundamental ter em conta alguns fatores críticos de sucesso antes do lançamento de qualquer produto, como a compreensão das necessidades dos consumidores, a atenção dada ao mercado, a liderança do processo, os benefícios do produto, o preço, a qualidade, a técnica do produto, uma clara segmentação do mercado e um posicionamento bem definido.

No que diz respeito ao presente relatório de estágio, intrinsecamente ligado ao que fora abordado anteriormente, o seu objetivo principal é descrever as atividades desenvolvidas ao longo de um estágio curricular, cujo foco principal foi o acompanhamento do processo de lançamento e gestão do produto *Swimming Pools*. O estágio foi realizado na empresa *Solution Ozone, start up* da Universidade do Algarve, dedicada à produção de equipamentos de ozono e desenvolvimento de projetos *customizados*. Com este relatório de estágio pretende a candidata concluir o grau de mestre em Marketing Management pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

A atuação em contexto laboral suscitou inúmeras oportunidades para pôr em prática a transferência de conhecimentos teóricos aprendidos durante a componente curricular do mestrado. Deste modo, conjugando continuamente teoria e prática, foi possível desenvolver aptidões profissionais com impacto ao nível da consolidação de conhecimentos, estímulo à criatividade e à visão estratégica com o desenvolvimento de competências ao nível da comunicação interpessoal e do trabalho em equipa. Os conhecimentos adquiridos durante o mestrado garantiram à estagiária uma melhor adaptação no contexto de trabalho e maior autoconfiança na realização das atividades que lhe foram propostas, com contributos aceites pela própria empresa no que diz respeito a metodologias e abordagens de Marketing. Além disso, ao longo do estágio, houve um amadurecimento profissional e também pessoal.

De facto, a oportunidade que a Faculdade de Economia da Universidade do Algarve dá aos seus alunos para concluírem os seus mestrados através de um estágio curricular é, sem dúvida, uma mais-valia, pois o contacto direto com o mundo do trabalho permite uma visão mais próxima da realidade, possibilitando ao aluno a integrar desde logo a profissão.

6. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A., (1991) *Managing Brand Equity*. ilustrada ed. California: Free Press.

Abdolvand, A. M. & Norouzi, A., (2012) The Effect of Customer Perceived Value on Word of Mouth and Loyalty in B-2-B Marketing. *The Effect of Customer Perceived Value on Word of Mouth and Loyalty in B-2-B Marketing*, pp. 1-6.

Assis, M., (2018) *O que é B2B? Saiba o significado e as características desse mercado*. Disponível em: <https://blog.nectarcrm.com.br/o-que-e-b2b/#qualosignificadodeb2b> [Acedido em 29 Abril 2019].

Avlonitis, G. J. & Gounaris, S. P., (1997) Marketing Orientation and Company Performance - Industrial vs. Consumer Goods Companies. *Marketing Orientation and Company Performance - Industrial vs. Consumer Goods Companies*, pp. 385-402.

Brown, L., Henry, C., Henry, J. & McTaggart, R., (1982) Action Research: Notes on the National Seminar. *Classroom Action Research Network Bulletin*, 5, pp. 1-16.

Brown, S. L. & Eisenhardt, K. M., (1995) Product Development: Past research, Present findings, and Future directions. *Academy of Management Review*, 20(2), pp. 343-378.

Cohn, C., (2015) *B2C, Differences In Selling B2B Vs.* Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/chuckcohn/2015/06/16/differences-in-selling-b2b-vs-b2c/#92e697b4fb2e> [Acedido em 10 05 2019].

Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J., (1986) An Investigation into the New Product Process. *Steps, Deficiencies, and Impact*, pp. 71-85.

Coutinho, C. P., Sousa, A., Dias, A., Bessa, F., Ferreira, M. J., Vieira, S. (2009) Investigação-Ação: Metodologia preferencial nas práticas educativas. Em: J. d. F. Ferreira, ed. *Psicologia Educação e Cultura (2009,XIII,2)*. Braga: P.P.C.M.C.M. - Colégio Internato dos Carvalhos, pp. 355-380.

Cretu, A. E. & Brodie, R. J., (2017) The influence of brand image and company reputation where manufacturers image and company reputation where manufacturers: A customer value perspective. *Ind. Market. Manag.*, 36, pp. 230-240.

Davis, D., Golic, S. & Marquardt, A., (2008) Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistic service provider?. *Industrial Marketing Management*, 37(2), pp. 218-227.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y., (2000) *Handbook of Qualitative Research*. 2º ed. Londres: Sage, Thousand Oaks.

Dewey, J., (1976) *Experiência e Educação*. 2º ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

Dickens, L. & Watkins, . K., (1999) Action Research: Rethinking Lewin. *Management Learning*, 30(2), p. 127–140.

Eckles, R. W., (1990) *Business Marketing Management - Marketing of Business Products and Services*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

EMI Marketing Industrial - Eng. José Carlos Teixeira Moreira, (2019) *O que é o Marketing Industrial*. Disponível em: <http://www.emkti.com.br/o-que-e-marketing-industrial/> [Acedido em 17 Janeiro 2019].

Ferreira, P., Agapito, D., Renda, A., Viegas, C., Gama, J., Mendes, J. D. C., Guerreiro, M. M., Matos, N., Almeida, M. N., Brito, Q. P., (2017) *Manual De Gestão De Marketing*. Faro: Sílabas&Desafios.

Flick, U., (1992) Triangulation revisited: strategy of validation or alternative?. *Journal for Theory of Social Behaviour*, 22(2), pp. 97-175.

Freytag, P. V. & Clarke, A. H., (2001) Business to Business Market Segmentation. *Industrial Marketing Management* , 30, p. 473–486.

Gouvea, M., (2015) *A importância do marketing industrial para gerar competitividade*. Disponível em: <http://produza.ind.br/curiosidades/marketing-industrial/> [Acedido em 17 Janeiro 2019].

Haghkhal, A., (2011) Marketing Mix Practices in the Industrial Market. *Marketing Mix Practices in the Industrial Market*, March, pp. 1-14.

Hansen, H., Samuelsen, B. & Silseth, P., (2008) Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation.. *Ind. Market. Manag.*, 37, pp. 206-217.

Herbig, P., Milewicz, J. & Gulbro, R., (1994) Marketing Signals in Industrial Markets. *Industrial Manangement & Data System*, pp. 16-21.

Intelligenza, (2018) *Por que o marketing digital B2B é importante*. Disponível em: <https://www.intelligenza.com.br/por-que-o-marketing-digital-e-importante-para-empresas-b2b/> [Acedido em 08 Junho 2019].

Jalkala, A. M. & Keranen, J., (2014) Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), pp. 253-264.

Kotler, P. & Armstrong, G., (2016) *Principles of Marketing, sixteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Keller, K. L., (2012) *Administração de Marketing (14ª Edição)*, traduzido por Rosenberg, M., Freire, C., Ramos B., S., Paulo: Prentice Hall - Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. L., (2006) *Administração de Marketing, A Bíblia do Marketing, décima segunda edição*, traduzido por Rosenberg, M., Fernandes, B., Freire, C., São Paulo: Pearson, Prentice Hall.

Kotler, P. & Waldemar, P., (2016) *B2B Brand Management*, Alemanha, Springer Berlin

Lake, L., (2019) *Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing*. Disponível em: <https://www.thebalancesmb.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828> [Acedido em 07 05 2019].

Lemann, D. R. & Winer, R. S., (1997) *Product Management*. Second Edition ed. Singapore: A Division of The McGraw-Hill Companies.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigo, J. V., (2015) *Mercator da Língua Portuguesa, Teoria e prática do Marketing*. 16º edição ed., Dom Quixote.

Lindon, D. et al., (2010) *Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing*. 13º ed. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

MBA Skool, (2008) *Industrial Marketing*. Disponível em: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7607-industrial-marketing.html> [Acedido em 29 Abril 2019].

Santos, P., (2017) *Marketing Industrial: saiba como montar uma estratégia de resultados*. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-industrial/> [Acedido em 17 Janeiro 2019].

Santos, S., (2018) *Knoow.net, Enciclopédia Temática*. Disponível em: <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/marketing-industrial/> [Acedido em 17 Fevereiro 2019].

Schildge, G., (2018) *Matrix Marketing Group, Product Life Cycle Analysis for B2B and B2C Products*. Disponível em: <https://www.matrixmarketinggroup.com/product-life-cycle-analysis/> [Acedido em 18 05 2019].

Seymour, M., (2015) *Lead Agency - THE KEY ELEMENTS OF THE B2B MARKETING MIX*. Disponível em: <https://www.leadagency.com.au/the-key-elements-of-the-b2b-marketing-mix/> [Acedido em 18 05 2019].

Sitta, M. A., (2017) Marketing no desenvolvimento de novos produtos. *Marketing no desenvolvimento de novos produtos*, pp. 29-35.

Sociedade Portuguesa de Inovação, (1999) *O Marketing B2B*. Disponível em: http://www.spi.pt/documents/books/ecommerce/cerpn/acesso_ao_conteudo_integral/capitulos/1.2/cap_apresentacao.htm#ci4 [Acedido em 12 Março 2019].

Solution Ozone, (2018) *Solution Ozone, About us*. Disponível em: www.solutionozone.com [Acedido em 27 Maio 2019].

Sul Informação, (2018) *Economia*. Disponível em: <https://www.sulinformacao.pt/2018/11/geradores-de-ozono-de-startup-algarvia-ajudam-a-tornar-o-mundo-mais-saudavel/> [Acedido em 10 Agosto 2019].

Ulaga, W., (2001) Customer Value in Business Markets. *Customer Value in Business Markets*, pp. 315-319.

Vert, C., (1991) *Marketing Integrado, Chave da Competitividade Industrial*. Monitor - Projectos e Edições, Lda ed. Lisboa: Monitor - Projectos e Edições, Lda.

Webster, F. & Wind, Y., (1972) A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36, pp. 12-19.

Webster, F. E. & Keller, L. K., (2004) A Roadmap for Branding in Industrial Markets. *Journal of Brand Management*, 11, pp. 388-402.

Willaman, M., (2011) *B2B and B2C Buyers. Different Animals*. Disponível em: <https://www.hrmarketer.com/blog/2011/03/b2b-and-b2c-buyers-different-animals/> [Acedido em 07 05 2019].

APÊNDICE

Apêndice 1 - *Press Release*: “Start Up 100% portuguesa aposta na Investigação com Ozono”



Para Lançamento Imediato

Faro, 13 de novembro de 2018

Start-Up 100% Portuguesa aposta na Investigação com Ozono

A Gerozone Lda. anuncia a marca Solution Ozone®

Faro – 14 de novembro de 2018 – Hoje, a Gerozone anunciou formalmente o lançamento para o mercado da marca registada “Solution Ozone®”, criada e registada para a investigação, desenvolvimento (I&D) e produção de equipamentos e acessórios de ozono, nomeadamente, geradores de ozono.

Segundo nos foi possível apurar, e de acordo com o nosso conhecimento, Nome da Empresa.

O ozono é um forte oxidante, 100% natural, que desinfeta e esteriliza o ar, a água e elimina bactérias, vírus, fungos e odores de uma forma completamente natural. Os benefícios do ozono são inúmeros e estão provados cientificamente. Desde 1840, muitos estudos têm sido feitos sobre o ozono, e neste momento, está cientificamente provado que o ozono é eficaz tanto na eliminação de vírus e bactérias, devido ao seu elevado poder desinfetante e bactericida, como no tratamento de 256 doenças, entre as quais alguns tumores, o HIV, gripes e constipações, problemas de pele, entre muitos outros. Uma simples hérnia discal pode ser tratada com a simples administração de injeções de ozono ou, o simples facto de beber de água ozonizada previne contra gripes e constipações, diminui o risco de cancro entre 80 e 90%, aumenta a capacidade de resistência do organismo, combate vírus e bactérias e traz muitas mais vantagens para a saúde e bem-estar.

Também na indústria, a aplicação do ozono é uma mais valia, nomeadamente no controlo da *legionella*, por exemplo, na desinfecção e esterilização, no tratamento de águas, entre outros.

A Gerozone, uma start-up 100% portuguesa, sediada no Algarve, mais especificamente no Campus da UALG, em Gambelas, beneficia ainda da sua localização para, em conjunto com a Universidade, desenvolver novos estudos e aplicações do ozono e, de certa forma, divulgar os benefícios que este pode trazer para o ser humano.

Os geradores de ozono desenvolvidos e produzidos pela Gerozone, isto é, os produtos Solution Ozone®, destinam-se tanto para o mercado doméstico como para o mercado industrial. Neste momento, a Solution Ozone® conta já com uma gama de geradores que englobam: o tratamento de água e ar, um sistema dental, o equipamento para tratamento de piscinas, e sistemas próprios para aplicação industrial, estudados caso a caso.

Impacto Positivo Sobre os Clientes

Sendo que, hoje em dia é comum dar cada vez mais atenção a uma vida saudável recorrendo a tratamentos naturais e alternativos, a Solution Ozone®, através dos potenciais e benefícios do ozono, ajudando a melhorar a vida do ser humano. Assim sendo, a empresa continua a investigar e testar soluções únicas e inovadoras, tanto para o sector doméstico como para o industrial.



Disponibilidade do Produto

Os produtos Solution Ozone® encontram-se neste momento disponíveis para reserva através do contacto direto com a empresa ou pelo site em www.solutionozone.com e brevemente estarão disponíveis no mercado.

É neste sentido que a Solution Ozone® pretende caminhar a alcançar o melhor para a humanidade. Encontrando as soluções mais benéficas e vantajosas, através da produção de equipamentos tecnologicamente sustentável, conferindo-lhes todo o potencial e benefícios que o ozono tem.

Se o ozono é o futuro, a Solution Ozone® é a solução.

Para saber mais sobre a Solution Ozone®, envie email para info@solutionozone.com, ou pelo telemóvel +351 934197360, ou visite o website www.solutionozone.com.

Para obter mais informações (apenas para a imprensa):

Sandra Silva
Responsável pelo departamento de comunicação e marketing
+351 937731736
sandra.silva@solutionozone.com

Para obter mais informações sobre Produto:

<http://www.solutionozone.com>

Sem outro assunto de momento.

Melhores cumprimentos,

Sandra Silva

Apêndice 2 - *Press Release*: “A Solution Ozone assinou protocolo com a Caviar Portugal com interesse mútuo de eliminar os microplásticos”



Para Lançamento Imediato

Faro, 21 de janeiro de 2019

A Solution Ozone[®] assinou protocolo com a Caviar Portugal com interesse mútuo de eliminar os microplásticos

Faro – 21 de janeiro de 2019 – Hoje, a Solution Ozone[®], *start-up* sediada no Algarve, mais especificamente no Campus da UALG, em Gambelas, dedicada à investigação, desenvolvimento (I&D) e produção de equipamentos ligados exclusivamente ao ozono, nomeadamente geradores e soluções à medida, anunciou formalmente o protocolo que assinou com a Caviar Portugal[®].

Com este protocolo, a Solution Ozone[®] pretende contribuir para a sustentabilidade do planeta e melhorar a qualidade de vida da população, implementando sistemas que reduzem ou anulam o uso de produtos químicos – uma missão a cumprir. O ozono é 100% natural e um dos elementos mais poderosos do planeta, sendo um forte antioxidante e revitalizante e um potente aliado no combate aos microorganismos, podendo ser utilizado tanto a nível clínico, como a nível industrial.

A Caviar Portugal[®] uma empresa do sector da aquacultura, dedicada à criação, reprodução e investigação do esturjão, do qual é retirado o caviar, tem todo o interesse que se consiga eliminar os microplásticos das águas, pois a situação atual dos nossos oceanos e rios é dramática e nunca se sabe até que ponto a água está contaminada.

Assim, nada faria mais sentido do que um protocolo entre estas duas empresas, visto que ambas têm o interesse mútuo de eliminar os microplásticos para conseguir um mundo melhor.

A União Europeia avança banir plásticos descartáveis

Sendo este um problema mundial que está cada vez mais presente nas nossas vidas, a União Europeia já solicitou um estudo de investigação para saber quais os efeitos dos microplásticos no organismo humano e outros seres vivos, de forma a adoptar medidas para regulamentar o seu uso, e afirmando banir com o uso dos plásticos descartáveis (em 2021 a UE pretende impor a lei)

Eliminar microplásticos para um mundo melhor

Neste momento, não se conseguirá recuperar o que tem vindo a ser feito durante décadas mas ainda há tempo de minimizar os danos causados. É este o objectivo do protocolo, no qual, a Solution Ozone[®] iniciará um estudo que visa eliminar os microplásticos, eficazmente, através o uso do ozono, mantendo a Caviar Portugal[®] produtos de alta qualidade face à concorrência.

Paulo Pedro, CEO da Caviar de Portugal, afirma: “Apesar de ainda não terem sido identificados microplásticos nos nossos produtos, cremos que é um problema real e que necessitamos estar preparados com soluções preventivas. O ozono permite-nos manter uma qualidade da água ótima nos nossos sistemas de produção do ponto de vista químico e microbiológico. Se conseguimos aliar a



isso também a eliminação de microplásticos, as vantagens são muitas. A ideia parece-nos muito interessante e viável pelo que abraçamos desde o primeiro momento esta colaboração com a Solution Ozone”.

A ingestão de microplásticos é bastante perigosa para os humanos e tem que ser controlada o quanto antes. Este será mais um passo para travar os vários comportamentos negativos que o Homem tem vindo a ter durante décadas.

Neste momento a Solution Ozone[®] já colocou quatro produtos no mercado com soluções únicas, desenvolvidos e fabricados em Portugal.

Bruno Felício, CEO da Solution Ozone[®] afirma que: “A Solution Ozone, está a apostar em algo que já existe há mais de 200 anos e tem sido ignorado por muitos, por falta de conhecimento ou de experiência”.

O Ozono é 100% natural

O Ozono é um dos maiores oxidantes e desinfetantes do mundo e 100% natural, sendo uma possível solução no combate dos microplásticos.

Após a assinatura deste protocolo entre as duas entidades, será agora tempo de iniciar um trabalho de investigação, tendo como objectivo no final de 2019 ter alguns resultados do estudo.

Se o ozono é o futuro, a Solution Ozone[®] é a solução.

Para saber mais sobre este assunto, envie email para info@solutionozone.com, ou pelo telemóvel +351 934197360, ou visite o website www.solutionozone.com.

Para obter mais informações (apenas para a imprensa):

Sandra Silva
Responsável pelo departamento de comunicação e marketing
+351 937731736
sandra.silva@solutionozone.com

Para obter mais informações sobre Produto:

<http://www.solutionozone.com>

Sem outro assunto de momento.

Melhores cumprimentos,

Sandra Silva

Apêndice 3 - Flyer Swimming Pool 10x21 (português)

Frente

Trás



Solution OZONE

Purifique a água da sua piscina de forma natural e eficiente

✓ **Processo 100% natural sem químicos**

- É um purificador natural
- É um desinfetante altamente eficaz
- Destrói bactérias, fungos, vírus, algas e outros micro-organismos existentes na água
- Não descolora fatos-de-banho e calções
- O ozono tem de ser produzido no local
- Reduz os custos e o tempo de limpeza
- Reduz o consumo de água
- Reduz odores
- Não altera o pH da água
- Melhora a eficácia de filtração
- Evita irritações na pele e nos olhos

GREEN TECHNOLOGY



Solution OZONE

Ozono no tratamento da água e limpeza das piscinas

Instalação simples

220V AC 50Hz
 Bomba de ar integrada
 Célula de quartzo *Corona Discharge*
 Temperatura funcionamento 0° - 45°C
 Proteção contra sobreaquecimento
 Regulador de produção de ozono
 Preparado para controlo ORP
 Refrigeração por ar
 IP20

Modelo	Volume H2O	Caudal Ar	Produção O3
SO-O3G-5GAS1-SWP	< 6m ³	≤ 3Lpm	5g/h
SO-O3G-10GAS1-SWP	6 - 30m ³	≤ 3Lpm	10g/h
SO-O3G-25GAS1-SWP	30 - 90m ³	≤ 5Lpm	25g/h
SO-O3G-50GAS1-SWP	90 - 130m ³	≤ 5Lpm	50g/h

Solution Ozone ©
 www.solutionozone.com
 info@solutionozone.com
 +351 934 197 360

Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest

Apêndice 4 - Flyer Swimming Pool – A4 trifold (inglês)

Ozone

for treatment and clean of swimming pool water

Swimming Pool



- It is a natural purifier
- It is a highly effective disinfectant - one of the largest oxidants in the world, with superior characteristics to chlorine
- Destroys bacteria, fungi, viruses and algae by eliminating microorganisms in the water
- Biocidal efficacy does not depend of pH
- Does not change alkalinity or pH of water
- Odorless - ozone oxidizes organic and inorganic matter, without forming by-products such as chloramines (responsible for the smell of chlorine)
- Reduces the use of chloramines and other chemicals
- It is compatible with other disinfectants
- The oxidation is direct and instantaneous
- Ozone must be produced on site
- No additional costs or consumables
- Reduces shock treatments
- Does not discolor swimsuits and shorts
- Reduces costs and cleaning time
- Reduces water consumption
- Avoid skin and eye irritation
- Improves filtration efficiency
- Does not generate toxic waste
- Reduces odors

✓ 100% natural process without chemicals

Purify your pool water naturally and efficiently

Solution Ozone
www.solutionozone.com
info@solutionozone.com
+351 934 197 360





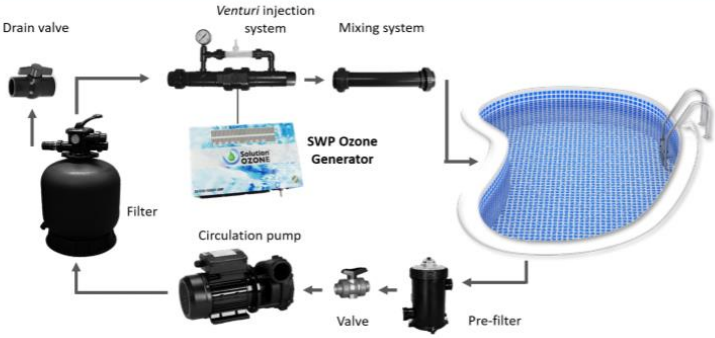
Easy Installation

	< 6 m ³	< 30 m ³	< 90 m ³	< 160 m ³
Models	5GAS1-SWP	10GAS1-SWP	25GAS1-SWP	50GAS1-SWP
Ozone Production	5g/h	10g/h	25g/h	50g/h
Power Supply	230V AC - 120W	230V AC - 200W	230V AC - 500W	230V AC - 900W
Weight	4.5 Kg	8 Kg	12 Kg	17 Kg
Dimensions (mm)	300 x 235 x 120	400 x 280 x 140	700 x 300 x 150	900 x 400 x 200
Power Control	0 - 100% Pot			
Injection	Venturi			
Ozone System	Corona Discharge			
O3 Output Connection	8 mm			
IP Protection	IP20			

Note: reference data for 360 minutes and a concentration of 0.3 ppm

Improve your swimming pool water quality and reduce maintenance costs

✓ 100% natural process without chemicals




- Overheat protection
- Ozono production regulator
- Interconnection with pump
- Air Cooling

Solution Ozone® produces ozone systems for swimming pools water treatment.



The equipment can be adapted to existing circuits or to new structures and, if necessary, we design customized systems.

With an internal air pump, these equipments are easy to handle and operated intuitively.

- 230V AC 50Hz
- Integrated air pump
- Corona Discharge quartz cell
- Operating Temperature 0°- 45°C



Apêndice 5 - Flyer Swimming Pool – A4 trifold (português)

Ozono

no tratamento da água e limpeza de piscinas


Piscinas


- É um purificador natural
- É um desinfetante altamente eficaz - um dos maiores oxidantes do mundo, com características superiores ao cloro
- Destroi bactérias, fungos, vírus e algas, eliminando de forma mais eficaz os micro-organismos existentes na água
- A eficiência biocida não depende do pH
- Não altera a alcalinidade, nem o pH da água
- Sem odor - o ozono oxida matéria orgânica e inorgânica, sem formar sub-produtos, como cloraminas (responsáveis pelo cheiro do cloro)
- Reduz a necessidade de uso de cloraminas e outros químicos
- É compatível com os demais desinfetantes
- A reação de oxidação é direta e instantânea
- O ozono tem de ser produzido no local
- Não tem custos adicionais ou consumíveis
- Reduz a necessidade de tratamentos de choque
- Não descolora fatos-de-banho e calções
- Reduz os custos e o tempo de limpeza
- Reduz o consumo de água
- Evita irritações na pele e nos olhos
- Melhora a eficácia de filtração
- Não gera resíduos tóxicos
- Reduz odores

✓ **Processo 100% natural sem químicos**

Purifique a água da sua piscina de forma natural e eficiente

Solution Ozone
www.solutionozone.com
info@solutionozone.com
+351 934 197 360





Instalação simples

Melhore a qualidade da água da sua piscina e reduza os custos de manutenção

✓ **Processo 100% natural sem químicos**

	< 6 m ³	< 30 m ³	< 90 m ³	< 160 m ³
Modelos	5GAS1-SWP	10GAS1-SWP	25GAS1-SWP	50GAS1-SWP
Produção Ozono	5g/h	10g/h	25g/h	50g/h
Alimentação	230V AC - 120W	230V AC - 200W	230V AC - 500W	230V AC - 900W
Peso	4.5 Kg	8 Kg	12 Kg	17 Kg
Dimensões (mm)	300 x 235 x 120	400 x 280 x 140	700 x 300 x 150	900 x 400 x 200
Controlo Potência	0 - 100% Potenciometro			
Injeção	Venturi			
Sistema Ozono	Corona Discharge			
Ligação de saída O3	8 mm			
Proteção IP	IP20			

Nota: dados de referência para 360 minutos e uma concentração de 0.3 ppm



- 230V AC 50Hz
- Bomba de ar integrada
- Célula de quartzo Corona Discharge
- Temperatura funcionamento 0°- 45°C

- Proteção contra sobreaquecimento
- Regulador de produção de ozono
- Interligação com bomba
- Refrigeração por ar



ANEXOS

Anexo 1 - Notícia no jornal Sul Informação relacionado com o primeiro *press release* realizado: “Geradores de ozono de startup algarvia ajudam a tornar o mundo mais saudável.”

10/08/2019

Geradores de ozono de startup algarvia ajudam a tornar o mundo mais saudável | Sul Informação

Sulinformação

Geradores de ozono de startup algarvia ajudam a tornar o mundo mais saudável

POR SUL INFORMAÇÃO • 9 DE NOVEMBRO DE 2018 - 13:10

A startup algarvia Gerozone lançou a “Solution Ozone”, uma nova marca de geradores de ozono, um forte oxidante e desinfetante natural que é usado para vários fins, incluindo o tratamento de diversas doenças, «entre as quais alguns tumores, o HIV, gripes e constipações, problemas de pele, entre muitos outros».

A jovem empresa algarvia criou e registou esta marca «para a investigação, desenvolvimento (I&D) e produção de equipamentos e acessórios de ozono», destinados «tanto ao mercado doméstico como ao mercado industrial».

«Neste momento, a “Solution Ozone” conta já com uma gama de geradores que englobam o tratamento de água e ar, um sistema dental, o equipamento para tratamento de piscinas e sistemas próprios para aplicação industrial, estudados caso a caso».

A Gerozone está sediada na incubadora de empresas da Universidade do Algarve, no Campus de Gambelas, em Faro, e tem vindo a trabalhar com esta Instituição de Ensino Superior no desenvolvimento de «novos estudos e aplicações do ozono», bem como para «divulgar os benefícios que este pode trazer para o ser humano».

É que, explica a empresa, o ozono «é um forte oxidante, 100% natural, que desinfeta e esteriliza o ar, a água e elimina bactérias, vírus, fungos e odores de uma forma completamente natural» e os seus benefícios «são inúmeros e estão provados cientificamente».

Está, de resto, «cientificamente provado que o ozono é eficaz tanto na eliminação de vírus e bactérias, devido ao seu elevado poder desinfetante e bactericida, como no tratamento de 256 doenças».

«Uma hérnia discal pode ser tratada com a administração de injeções de ozono ou o simples facto de beber de água ozonizada previne contra gripes e constipações, diminui o risco de cancro entre 80 e 90%, aumenta a capacidade de resistência do organismo, combate vírus e bactérias e traz muitas mais vantagens para a saúde e bem-estar», assegurou a empresa.

Este gás também é usado na indústria, «nomeadamente no controlo da legionella, por exemplo, na desinfeção e esterilização, no tratamento de águas, entre outros».

Os produtos desta marca «estarão disponíveis no mercado brevemente». Quem desejar, pode já fazer reservas através do contacto direto com a empresa ou no site da Gerozone.

Mais detalhes em: <https://www.sulinformacao.pt/2018/11/geradores-de-ozono-de-startup-algarvia-ajudam-a-tornar-o-mundo-mais-saudavel/>

© Copyright 2019 Sul Informação. Todos os direitos reservados.

Fonte: (Sul Informação, 2018)

Anexo 2 - Notícia no jornal Sul Informação relacionado com o segundo *press release* realizado: “Empresas algarvias apostam no ozono para tentar eliminar microplásticos da água.”

10/08/2019

Empresas algarvias apostam no ozono para tentar eliminar microplásticos da água | Sul Informação

Sulinformação

Empresas algarvias apostam no ozono para tentar eliminar microplásticos da água

POR SUL INFORMAÇÃO • 21 DE JANEIRO DE 2019 - 13:46

As empresas algarvias Solution Ozone e Caviar Portugal assinaram um protocolo de colaboração que inclui um estudo «que visa eliminar os microplásticos, eficazmente, através o uso do ozono».

Esta ambiciosa meta é uma das componentes do acordo que as duas empresas, ambas sediadas no espaço empresarial do Campus de Gambelas da Universidade do Algarve, em Faro, celebraram esta segunda-feira.

A Solution Ozone, uma startup na área da Investigação e Desenvolvimento de Tecnologia que comercializa geradores de ozono e outras «soluções à medida», vai, desde logo, implantar sistemas que reduzem ou anulam o uso de produtos químicos na cadeia de produção da Caviar Portugal, empresa que pretende produzir em grande escala esturjão e as suas preciosas ovas em Portugal.

«Com este protocolo, a Solution Ozone pretende contribuir para a sustentabilidade do planeta e melhorar a qualidade de vida da população. O ozono é 100% natural e um dos elementos mais poderosos do planeta, sendo um forte oxidante e revitalizante e um potente aliado no combate aos microorganismos, podendo ser utilizado tanto a nível clínico, como a nível industrial», segundo a startup algarvia.

Além da disponibilização da tecnologia já comercializada por esta empresa, o protocolo também contempla a abertura de uma linha de investigação científica.

A Solution Ozone «iniciará um estudo que visa eliminar os microplásticos, eficazmente, através o uso do ozono, mantendo a Caviar Portugal produtos de alta qualidade face à concorrência».

«Apesar de ainda não terem sido identificados microplásticos nos nossos produtos, cremos que é um problema real e que necessitamos estar preparados com soluções preventivas. O ozono permite-nos manter uma qualidade da água ótima nos nossos sistemas de produção do ponto de vista químico e microbiológico. Se conseguimos aliar a isso também a eliminação de microplásticos, as vantagens são muitas. A ideia parece-nos muito interessante e viável pelo que abraçamos desde o primeiro momento esta colaboração com a Solution Ozone», segundo Paulo Pedro, diretor executivo da Caviar de Portugal.

«A Solution Ozone está a apostar em algo que já existe há mais de 200 anos e tem sido ignorado por muitos, por falta de conhecimento ou de experiência», afirmou, por seu lado Bruno Felício, responsável máximo pela startup algarvia.

É que, segundo na empresa, «o ozono é um dos maiores desinfetantes do mundo e é 100% natural, sendo uma possível solução no combate aos microplásticos».

Mais detalhes em: <https://www.sulinformacao.pt/2019/01/empresas-algarvias-apostam-no-ozono-para-tentar-eliminar-microplasticos-da-agua/>

© Copyright 2019 Sul Informação. Todos os direitos reservados.

Fonte: (Sul Informação, 2018)