

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**Plano de Marketing Ambiental Aplicado -Valorização de
Composto de Verdes**

Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Marketing

ANA PAULA TEIXEIRA ROSA

FARO

2009

ANA PAULA TEIXEIRA ROSA

FACULDADE DE ECONOMIA

Orientador:

Professor Doutor **Pedro Manuel Amador Rodrigues Celeste**

10 de Novembro de 2009

**Plano de Marketing Ambiental Aplicado -Valorização de
Composto de Verdes**

Júri:

Presidente: Doutor **Efigénio da Luz Rebelo**, Professor Associado com Agregação da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Vogais:

Doutor **Jorge Júlio Landeiro de Vaz**, Professor Associado com Agregação do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa;

Doutor **Pedro Manuel Amador Rodrigues Celeste**, Professor Auxiliar convidado da Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade Católica Portuguesa, na qualidade de orientador;

Doutora **Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto Oom do Vale**, Professora Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve;

Doutor **Guilherme José Fresca Mirador de Andrade Castela**, Professor Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

ÍNDICE GERAL

	Pag.
Índice de Tabelas.....	IV
Índice de Gráficos.....	V
Índice de Figuras.....	VII
Lista de Abreviaturas.....	VIII
Agradecimentos.....	IX
Resumo.....	XI
Abstract.....	XIII
Capítulo 1 – INTRODUÇÃO	
1.1. Relevância do Tema.....	1
1.2. Objectivos da Investigação.....	3
1.3. Guião da Investigação	4
Capítulo 2 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	6
2.1. Caracterização do Sector	6
2.1.1. Caracterização do Sector a Nível Nacional.....	6
2.1.2. Caracterização do Sector a Nível Regional.....	12
2.2. Conceito de Estratégia Empresarial	14
2.2.1. Análise da Envolvente Externa	16
2.2.2. Análise da Situação Interna.....	18
2.2.2.1. Factores Críticos de Sucesso	18
2.2.3. Análise Swot	21
2.3. Marketing Estratégico	23
2.3.1. Conceito de Marketing Estratégico.....	23
2.3.1.1. Vantagem Competitiva.....	25
2.3.2. Segmentação de Mercado.....	26
2.3.2.1. Critérios de Segmentação.....	28
2.3.3. Escolha de Mercados Alvo.....	33
2.3.3.1. Critérios de Selecção de Mercados Alvo.....	34
2.3.4. Estratégias Competitivas	35
2.3.4.1. Posicionamento Competitivo.....	37
2.3.4.1.1. Estratégias de Posicionamento.....	38
2.4. Gestão do Produto	40
2.4.1. Conceito de Produto.....	41
2.4.2. Estratégia de Produto.....	44
2.4.2.1. Estratégia da Qualidade.....	46
2.4.3. Ciclo de Vida do Produto.....	48
2.4.4. Gestão da Inovação.....	51

2.5. Marketing Ambiental.....	54
2.5.1. Relevância do Marketing Ambiental.....	54
2.5.1.1. Marketing Versus Marketing Ambiental.....	57
2.5.2. Mix de Marketing Ambiental.....	61
2.5.2.1. Produto.....	61
2.5.2.1.1. Marca.....	62
2.5.2.1.2. Embalagem.....	62
2.5.2.2. Preço	63
2.5.2.3. Distribuição.....	64
2.5.2.4. Comunicação.....	65
2.5.3. Especificidades do Produto em Estudo – Composto.....	66
Capítulo 3 – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	77
3.1. Introdução.....	77
3.2. Área Geográfica	78
3.3. Análise da Situação Inicial.....	78
3.4. Definição da População Alvo.....	81
3.5. Recolha de Informação.....	82
3.6. Dimensão da Amostra.....	84
3.7. Tratamento de Dados.....	85
Capítulo 4 – ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO.....	88
4.1. Total de Sectores.....	88
4.2. Associações de Produtores.....	95
4.3. Municípios.....	101
4.4. Empresas.....	108
Capítulo 5 – ANÁLISE DA SITUAÇÃO ACTUAL.....	115
Capítulo 6 – CONCLUSÕES.....	118
BIBLIOGRAFIA.....	123
ANEXOS	135
ANEXO A – INQUÉRITO.....	135
ANEXO B – TABELAS DE FREQUÊNCIAS.....	138

ÍNDICE DE TABELAS

	Pag.
2.1.1- Produção e destino final de RSU em Portugal Continental 1999-2005....	7
2.1.2- Produção de RSU e Capitação, para Portugal 2005 por Sistema de Gestão de RSU- ALGAR.....	13
3.3- Produção /Venda de Composto.....	78
3.6- Resumo dos dados referentes aos questionários enviados.....	84
3.7- Exemplificação do método de análise das variáveis ordinais.....	87
4.1.2- Modo como tomou conhecimento do produto.....	89
4.1.5- Grau de conhecimento da marca.....	92
4.1.6- Opinião relativa ao preço praticado.....	93
4.1.7- Tipo de embalagem mais adequada.....	93
4.2.2- Modo como tomou conhecimento do produto.....	96
4.2.5- Grau de conhecimento da marca.....	98
4.2.6- Opinião relativa ao preço praticado.....	99
4.2.7- Tipo de embalagem mais adequada.....	99
4.3.2- Modo como tomou conhecimento do produto.....	102
4.3.5- Grau de conhecimento da marca	104
4.3.6- Opinião relativa ao preço praticado.....	105
4.3.7- Tipo de embalagem mais adequada.....	106
4.4.2- Modo como tomou conhecimento do produto.....	109
4.4.5- Grau de conhecimento da marca	111
4.4.6- Opinião relativa ao preço praticado.....	112
4.4.7- Tipo de embalagem mais adequada.....	113
5-Aquisição/oferta de Composto	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pag.
2.1.1- Composição Física Média de Resíduos Recolhidos 1999-2000.....	9
3.3-Produção /Venda de Composto.....	79
4.1.1-Grau de Conhecimento do Produto.....	89
4.1.2- Modo como tomou conhecimento do produto.....	89
4.1.3- Importância dos factores na utilização do Composto.....	90
4.1.4- Importância dos factores na não utilização do Composto.....	91
4.1.5- Grau de conhecimento da marca.....	92
4.1.6- Opinião relativa ao preço praticado	93
4.1.7- Tipo de embalagem mais adequada.....	94
4.1.8- Acções mais importantes na divulgação do produto.....	94
4.1.9- Valorização das características ambientais	95
4.2.1- Grau de Conhecimento do Produto.....	95
4.2.2- Modo como tomou conhecimento do produto.....	96
4.2.3- Importância dos factores na utilização do Composto.....	97
4.2.4- Importância dos factores na não utilização do Composto.....	97
4.2.5- Grau de conhecimento da marca.....	98
4.2.6- Opinião relativa ao preço praticado	99
4.2.7- Tipo de embalagem mais adequada.....	100
4.2.8- Acções mais importantes na divulgação do produto.....	100
4.2.9- Valorização das características ambientais	101
4.3.1- Grau de Conhecimento do produto.....	102
4.3.2- Modo como tomou conhecimento do produto.....	102
4.3.3- Importância dos factores na utilização do Composto.....	103
4.3.4- Importância dos factores na não utilização do Composto.....	103
4.3.5- Grau de conhecimento da marca.....	104
4.3.6- Opinião relativa ao preço praticado	105
4.3.7- Tipo de embalagem mais adequada.....	106
4.3.8- Acções mais importantes na divulgação do produto.....	107
4.3.9- Valorização das características ambientais	107
4.4.1-Grau de Conhecimento do produto.....	108
4.4.2- Modo como tomou conhecimento do produto.....	109
4.4.3- Importância dos factores na utilização do Composto.....	110
4.4.4- Importância dos factores na não utilização do Composto.....	111
4.4.5- Grau de conhecimento da marca.....	112
4.4.6- Opinião relativa ao preço praticado	113
4.4.7- Tipo de embalagem mais adequada.....	114

4.4.8-Acções mais importantes na divulgação do produto.....	114
4.4.9- Valorização das características ambientais	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Pag.

1.3- Fluxograma da Investigação.....	5
--------------------------------------	---

LISTA DE ABREVIATURAS

ERB- Estratégia Nacional Para a Redução de Resíduos Urbanos

Biodegradáveis Destinados a Aterros

INR- Instituto de Resíduos

PERSU II- Plano Estratégico dos Resíduos Sólidos Urbanos (2007-2013)

RSU – Resíduos Sólidos Urbanos

RUB- Resíduos Urbanos Biodegradáveis

SPSS-Statistical Package for Social Science

AGRADECIMENTOS

No âmbito da realização de uma dissertação é imperioso agradecer a todos os que contribuíram para a sua realização. Correndo o risco de que estas simples palavras sejam insuficientes para salientar a importância que todos tiveram na concretização deste desafio pessoal, agradeço:

Ao meu orientador Professor Doutor Pedro Celeste, por ter aceite sem hesitar a tarefa de me orientar nesta dissertação e de me guiar pela área do Marketing. Pelo seu reconhecido mérito científico e profissionalismo, pela sua constante disponibilidade e apoio, por tudo o que me ensinou e por tudo o que me fez aprender, dando-me sempre opções e nunca soluções.

À empresa ALGAR por ter aceite a proposta apresentada, tendo possibilitado a realização desta dissertação. Um agradecimento especial á Eng.^a Susana Oliveira, pela disponibilidade, simpatia, profissionalismo e gratificantes troca de ideias.

À Faculdade de Economia a todos os seus Professores e Funcionários por me terem feito sentir em casa. Destaco em particular o Professor Efigénio Rebelo, a Dr.^a Dalila Rebelo e a Dona Graça Coelho, obrigado pela disponibilidade, simpatia e pelas palavras de apoio que por vezes tão importantes foram.

Um agradecimento especial ao Professor Guilherme Castela pelo apoio que me deu ao longo de todo o mestrado e pela ajuda no SPSS ao nível da dissertação.

A todos os meus colegas do mestrado de Marketing e Gestão Empresarial, pelo companheirismo e espírito de grupo que tornaram este mestrado uma experiência tão enriquecedora e inesquecível. Com particular relevância nesta dissertação destaco o João Pedro Fernandes, por ter conseguido concretizar na prática a ideia que eu tinha. A Elisabete Serrano e a Isabel Feliciano, pela ajuda, apoio, sugestões e permanente incentivo.

À minha família e amigos pelo apoio e tempo cedido.

A todos os outros e foram incontáveis os vossos contributos, saliento a Dália Bilro responsável pela resolução dos problemas informáticos, a Paula Caldeira pelo curso de formação intensivo em ambiente e a Cláudia Gonçalves pela revisão do texto.

A todos o meu sincero - Muito Obrigado.

RESUMO

A gestão dos resíduos sólidos em particular dos resíduos biodegradáveis cuja produção tendo vindo constantemente a aumentar, é neste momento uma fonte de preocupação ambiental.

Dos processos resultantes da reciclagem destes resíduos surgem novos produtos. As empresas responsáveis pela gestão de resíduos deparam-se com um novo desafio, comercializar os produtos resultantes dos processos de reciclagem. Para o efeito é necessário analisar e identificar o mercado destes produtos, de modo a promover a sua utilização e valorização.

No âmbito desta dissertação pretende-se analisar sobre esta perspectiva, um dos produtos resultantes do processo de reciclagem o Composto.

Para o efeito no contexto desta dissertação, foram identificados os principais potenciais sectores de utilização deste produto. Posteriormente foi elaborado um questionário dirigido aos representantes dos sectores identificados tendo como objectivos: avaliar os principais pontos fortes e fracos do produto e obter informação relevante para a implementação de estratégias no âmbito do marketing mix contribuíssem para ultrapassar os problemas identificados.

Após a análise dos resultados obtidos foram propostos á empresa ALGAR um conjunto de acções que lhe permitissem melhorar os resultados obtidos na comercialização do Composto.

Os resultados obtidos no âmbito do presente estudo constituem um auxílio para as empresas de gestão de resíduos sólidos, dando um primeiro contributo para a

definição de linhas estratégicas ao nível do marketing, para a valorização e comercialização do Composto.

Palavras -Chave: Composto de verdes, marketing mix, marketing ambiental, valorização de resíduos biodegradáveis.

ABSTRACT

The management of solid waste, in particular biodegradable waste, of which more is constantly being produced, is at present a source of environmental concern.

New products emerge from the processes resulting from the recycling of this waste. The companies responsible for the management of waste are facing a new challenge: selling the products resulting from the recycling process. For this purpose, it is necessary to analyse and identify the market so that these products are properly used.

In this dissertation, the aim is to analyse one of the products resulting from the recycling process: compost.

For the purposes of this dissertation, the main potential sectors for the use of this product were identified. Then a questionnaire was drawn up aimed at representatives of the sectors thus identified, with the aim of assessing the main strong and weak points of the product and obtaining relevant information for the implementation of marketing mix strategies that contribute to overcoming the problems identified.

After analysing the results, a number of activities were proposed to the company Algar which would enable them to improve the results obtained in the selling of compost.

The results obtained in this paper are intended to assist companies that manage solid waste, and make a first contribution to defining marketing strategies for adding value to and selling compost.

Key words: Green compost, marketing mix, environmental marketing, adding value to biodegradable waste.

1-INTRODUÇÃO

1.1- Relevância do Tema

As questões relacionadas com a preservação e gestão ambiental, assumem cada vez mais uma importância primordial.

O crescente aumento da produção de resíduos e a consequente necessidade de os tratar convenientemente, em particular no que concerne aos resíduos biodegradáveis é uma das principais preocupações ambientais da actualidade (eds.NORTE, 2005).

A gestão nacional da fracção orgânica dos RSU reveste-se de grande importância, quer pela quantidade envolvida, quer pelos impactes ambientais negativos associados à sua deposição em aterro (emissão de gases com efeito de estufa, emissão de odores desagradáveis e libertação de lixiviados, entre outros).

Dos sistemas de gestão de resíduos e dos processos utilizados na “reciclagem” destes produtos resultam uma variedade de novos produtos. Para fechar o ciclo ambiental é necessário que o mercado aceite e valorize economicamente os produtos resultantes destes processos.

A lógica ao nível do tratamento dos resíduos torna-se comercial, passa-se de um método de gestão de resíduos para um método de fabrico de produtos (Lipor e ACR+, 2005).

Face a esta nova necessidade, uma das acções previstas no âmbito do ERB é a identificação e avaliação do destino e mercado dos produtos e materiais resultantes das operações de tratamento (Composto, papel e cartão, electricidade); (INR, 2007).

No caso do Composto e de outros produtos resultantes dos processos de reciclagem é actualmente necessário que as empresas responsáveis pela sua produção adotem uma política de mercado consistente, sendo capazes de adaptar os seus produtos às exigências desse mesmo mercado.

Apesar da vasta aplicabilidade, das mais-valias técnicas e ecológicas do Composto, partindo do pressuposto base de que estamos a falar de um Composto de qualidade técnica assegurada, o que se verifica é que o Composto é pouco utilizado a nível nacional.

Verifica-se que não é condição suficiente a produção de um produto de qualidade para que haja procura.

Como refere Lambin (2000) exemplos de bons produtos que não souberam impor-se no seu mercado devido ao insuficiente apoio comercial são inúmeros, nomeadamente em empresas, dominadas pelo “espírito de engenheiro”, que pensa que a qualidade de um produto por si só é razão para este se afirmar no mercado, faltando-lhe por vezes a humildade para adaptar esse produto às necessidades dos clientes.

No âmbito do presente trabalho e verificando-se que não existia a nível nacional nenhum estudo consistente sobre a valorização de produtos resultantes da reciclagem de um modo geral e mais especificamente sobre o mercado e valorização do Composto, decidiu-se analisar a situação a nível regional. Esta análise contribuiu para uma maior eficácia e eficiência na gestão dos resíduos a nível regional e um primeiro passo a nível nacional na determinação de factores chave, que permitam a definição do mercado e consequente valorização do produto em causa.

1.2- Objectivos da Investigação

O objectivo global do presente estudo foi de empregar a área do Marketing para a resolução de um problema de gestão ambiental da região que é bastante concreto: se a ALGAR não consegue escoar o produto, o processo de Compostagem é posto em causa, o que se traduz, por um lado, na deposição destes resíduos em aterro e por outro lado, na contínua utilização de produtos alternativos menos amigos do ambiente.

Neste âmbito foram definidos dois objectivos concretos:

1- O primeiro objectivo da investigação foi determinar quais os principais pontos fortes e fracos do produto e obter informação para a implementação de estratégias no âmbito do marketing mix.

2- Definir acções estratégicas ao nível do mix de marketing que permitissem à empresa ultrapassar os problemas detectados.

Na prossecução dos objectivos delineados anteriormente foram delineadas quatro questões que se pretenderam validar através da investigação:

1- Este produto tem aplicabilidade prática numa área de negócio?

2- A marca é um valor acrescentado ou trata-se de uma “commoditie”?

3- O preço é a única variável de decisão no processo de compra?

4- Os potenciais clientes estão receptivos a valorizar a oferta deste produto numa lógica de marketing?

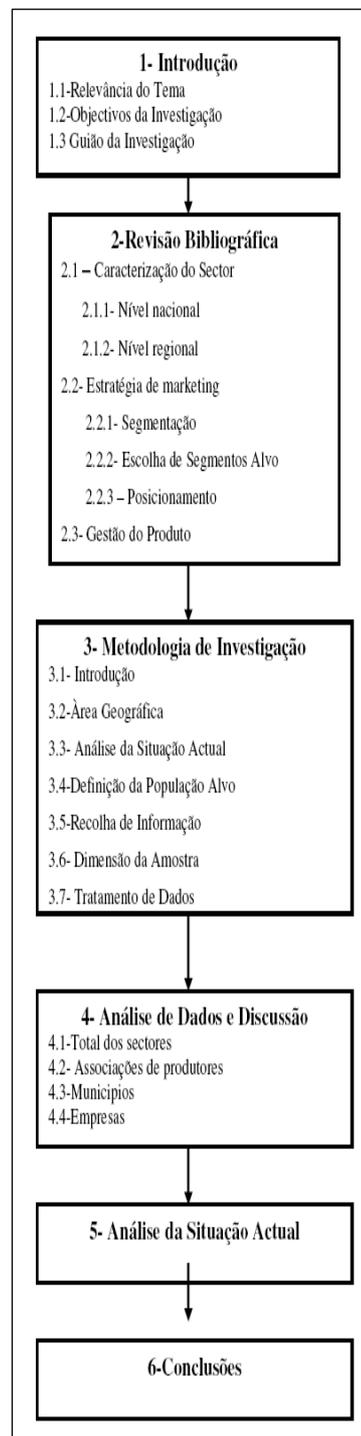
1.3- Guião da Investigação

Os dois primeiros capítulos direccionam-se para um enquadramento teórico-conceptual, que serve de referência ao estudo, nomeadamente a caracterização do sector e uma revisão bibliográfica sobre duas grandes áreas, a primeira sobre o marketing estratégico a segunda sobre as especificidades do marketing ambiental.

O terceiro capítulo descreve o trabalho de campo realizado e a metodologia utilizada. No quarto capítulo apresentam-se os resultados obtidos e simultâneamente realiza-se a sua análise. No quinto capítulo analisa-se a situação actual, após a implementação de algumas acções por parte da empresa em estudo. Por último, concretizam-se as conclusões e apresentam-se os contributos deste estudo bem como sugestões para futuras pesquisas.

Mais detalhadamente, pode observar-se na Figura 1.3. O Fluxograma da Investigação.

Figura 1.3. Fluxograma da Investigação



2- REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Caracterização do Sector

2.1.1- Caracterização do Sector a Nível Nacional

Tanto a nível comunitário como a nível nacional a gestão dos resíduos sólidos urbanos tornou-se uma prioridade.

Com o progresso tecnológico, a melhoria da qualidade de vida e o aumento do consumo, cresce cada vez mais a quantidade de resíduos sólidos produzidos e os problemas associados ao tratamento e destino final dos mesmos (CIR, 2003:2).

No caso de Portugal Continental o volume anual de Negócios que a Gestão de Resíduos Sólidos Urbanos representava em 2000, incluindo todas as suas operações (limpeza; recolha e tratamento) 300 milhões de €.

As operações relacionadas exclusivamente com seu tratamento, representavam um volume de negócios de 117,16 milhões de € repartidos da seguinte forma:

Tarifa - 86,04 milhões de € /ano

Composto – 1,66 milhões €/ ano (corresponde a produção de 41.540 t)

Energia eléctrica – 29,46 milhões de €/ ano.

Em 2010 prevê-se que o montante do negócio global seja de 531 milhões de € (Quinhones et al., 2002:183).

O Sector dos Resíduos em Portugal tem sofrido várias alterações; actualmente novas normativas comunitárias e estratégias nacionais definidas recentemente

preconizam novas alterações ao nível do sector.

Em Portugal Continental existem actualmente 29 sistemas de gestão de Resíduos Sólidos Urbanos, 14 dos quais são sistemas Multimunicipais e 15, sistemas Intermunicipais (INR, 2007).

Tem-se verificado uma propensão para a diminuição do número de Sistemas, numa óptica de melhoria da sua gestão, procurando a obtenção de economias de escala, que promovam a sua sustentabilidade financeira verificando-se uma tendência para a sua agregação.

Em 1997 existiam 40 sistemas, 11 Multimunicipais e 29 Municipais.

Prevê-se que os mesmos num futuro próximo, apoiados em critérios geográficos, possam vir a ser agregados em 16 sistemas de gestão (PERSU II, 2006: 40-48).

Em Portugal, ao contrário do que seria desejável, a produção de resíduos sólidos urbanos não tem parado de aumentar, como se pode verificar na tabela seguinte:

Tabela 2.1.1-Produção e destino final de RSU em Portugal Continental - 1999 a 2005

Ano	Aterro (t)	Outros ^(a) (t)	Incineração (t)	Compostagem (t)	Rec. Selectiva ^(b) +Eco-centros (t)	Total (t)
1999	2.595.152	922.994	349.085	106.828	178.531	4.152.590
2000	2.447.296	521.154	929.635	136.749	260.080	4.294.914
2001	2.568.609	430.157	898.148	161.913	187.532	4.246.358
2002	3.139.028	0	914.723	105.103	199.546	4.358.400
2003	3.031.535	0	891.905	286.234	211.505	4.421.179
2004	2.909.890	0	876.753	304.773	302.456	4.393.872
2005	3.081.507	0	937.102	311.301	384.943	4.712.458

Fonte: http://www.inresiduos.pt/portal/page?_pageid=33,64044&_dad=portal&_schema=PORTAL&docs_recursos=56001911686&cboui=56001911686

Torna-se imperativo que sejam adoptadas medidas que promovam a sua redução, reutilização e valorização, não só pelo impacte ambiental negativo que lhes está associado, mas também do ponto de vista económico, já que a sua gestão é um processo que acarreta um elevado encargo económico para o País.

Actualmente verifica-se que os tarifários que os municípios pagam, para o seu tratamento são bastante variáveis de região para região. Mas que na grande maioria dos casos não suportam os custos reais associados à sua gestão.

A tarifa média paga a nível nacional para a gestão dos resíduos sólidos pelos municípios é de 11,86 €, sendo o custo real associado à sua gestão de 36,28 € o que se traduz no facto de 97% dos sistemas de gestão apresentarem prejuízos (CESUR, 2004).

A evolução para um tarifário adaptado aos custos reais torna-se indispensável, de modo a garantir a sustentabilidade financeira do sistema e para incentivar boas práticas ao nível do consumidor, nomeadamente ao nível da separação e reciclagem de materiais (PERSU II, 2006).

Torna-se necessário definir estratégias e estabelecer prioridades na sua gestão, segundo Quinhones *et al.* (2002:6), os tipos de tratamento a que os resíduos devem ser sujeitos são por ordem de prioridade:

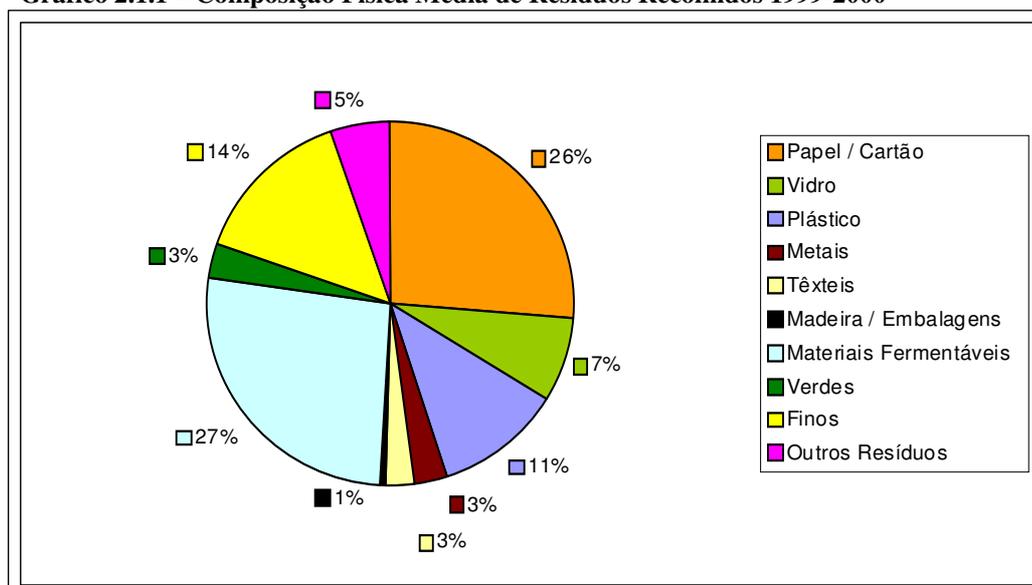
1. Prevenção, Redução e Reutilização
2. Valorização Material
3. Valorização orgânica (compostagem)
4. Valorização energética (por digestão anaeróbia e incineração)
5. Incineração sem recuperação de energia e deposição em aterro

Uma gestão adequada dos Resíduos Sólidos Urbanos requer um conhecimento sistemático e consistente das suas características quer quantitativas, quer qualitativas.

A concepção do projecto, a sua implementação e a exploração de qualquer operação de gestão de resíduos (deposição, recolha, transporte, valorização, tratamento, destino final) deve inevitavelmente ter em consideração a natureza dos resíduos em causa.

No caso dos resíduos sólidos urbanos a sua composição física é muito diversificada, o que implica opções e acções diversificadas a sua gestão.

Gráfico 2.1.1 – Composição Física Média de Resíduos Recolhidos 1999-2000



Fonte: Elaboração própria, adaptado de INR (2007)

Numa lógica alargada poderão classificar-se os Resíduos Sólidos Urbanos em duas grandes classes; os não orgânicos e os resíduos biodegradáveis. Estas duas classes dão origem a processos de tratamentos e valorização completamente distintos.

No âmbito deste trabalho, a classe objecto de estudo é a dos Resíduos Sólidos Urbanos Biodegradáveis, mais especificamente os Resíduos Orgânicos.

Consideram-se Resíduos Urbanos Biodegradáveis (RUB), os resíduos urbanos que podem ser sujeitos a decomposição anaeróbia ou aeróbia, como por exemplo; os resíduos alimentares, os resíduos de jardins, o papel e o cartão. Os Resíduos Urbanos Biodegradáveis representam aproximadamente 60 % dos Resíduos Urbanos Produzidos (INR, 2007).

Segundo a ERB - Estratégia Nacional Para a Redução de Resíduos Urbanos Biodegradáveis Destinados a Aterros a sua gestão adequada é uma prioridade, em virtude de, por um lado, terem um elevado impacto ambiental (efeito de estufa, produção de lixiviados, com potencial impacte ao nível da qualidade das águas superficiais e subterrâneas, etc.) e por outro, por serem um recurso valorizável através de reciclagem, no caso do papel e cartão e na produção de Composto e/ou de energia.

As directivas comunitárias e nacionais implicam a definição de uma estratégia nacional com acções concretas para a redução dos resíduos urbanos biodegradáveis destinados a aterro.

No cumprimento desse objectivo tem-se verificado um aumento das infra-estruturas destinadas à Valorização Orgânica dos Resíduos. Em 1996 existiam 5 unidades de valorização orgânica, em 2005 estavam em funcionamento 8 unidades (PERSU II) que procederam a operações de valorização orgânica de 311.302 t de resíduos (INR, 2007).

Actualmente estão 8 estações de valorização orgânica em funcionamento, uma em construção, estando previstas no futuro a construção de mais 12 unidades (INR, 2007).

Este aumento de infra-estruturas tem como objectivo cumprir as metas definidas na ERB, as quais se destinam a diminuir a quantidade de Resíduos Biodegradáveis depositados em aterro, cujo limite máximo de deposição é actualmente 75% do valor que era depositado em 1995, estando definido para 2016 o limite de 35 %. Em 2005

foram valorizados organicamente 8,4 % dos resíduos; em 2016 prevê-se que 18% sejam sujeitos a acções de valorização orgânica.

No caso da valorização dos resíduos orgânicos, a compostagem surge como o método que melhor se adequa para a sua valorização. A compostagem apresenta-se como uma solução válida por ser uma prática amplamente testada, de baixo investimento, racional e com produção de um material com valor comercial (o Composto) (eds.NORTE, 2005).

O tratamento por compostagem tem sido impulsionado por directivas europeias, onde se estabelecem metas para a redução de Resíduos Urbanos Biodegradáveis Quinhones *et al.*,(2002). Para dar cumprimento a estas directivas, o PERSU II dá um lugar de destaque à Compostagem, colocando-a a par das fileiras mais vulgares de reciclagem como a do vidro ou papel.

A produção de Composto em 2004 estimou-se em 60.000 t, prevendo-se que em 2009 se atinja as 320.000 t e em 2016 as 344.000 t deste produto (INR, 2005).

O tratamento de RSU por compostagem tem tendência a aumentar, uma vez que o seu processo de obtenção, para além de competir em termos de despoluição com outros destinos (aterros sanitários e incineração), tem a vantagem de incorporar nos solos do país uma substância de grande interesse fertilizante e ecológico - a matéria orgânica (Quelhas, 2001: 200).

O cumprimento destes objectivos preconizam o incremento de acções de valorização dos resíduos, tendo como consequência o aumento dos produtos derivados das mesmas, como é o caso do Composto.

O aumento que se prevê reflecte-se na necessidade de criar mercados para este tipo de produtos.

No caso do Composto, é necessário que as empresas criem uma boa imagem deste produto, favorecendo a criação de um mercado de Composto. Que as mesmas empresas, numa política de mercado consistente, sejam capazes de se adaptar às necessidades desse mesmo mercado (Almeida *et Al.*, 2005).

Nos sistemas de compostagem em unidades centrais, é fundamental assegurar a existência de um mercado para o Composto, garantindo a sua comercialização. Os lucros obtidos podem ser utilizados para financiar as operações de gestão e a utilização do produto final assegura e complementa as vantagens ambientais do sistema. (DG-ENV. 2000).

Esta necessidade é sentida e surge como uma medida a ser implementada tanto ao nível do PERSU I, como na Estratégia Nacional Para a Redução de Resíduos Urbanos Biodegradáveis Destinados a Aterros, onde é referido que uma das acções a desenvolver é a identificação e avaliação do destino e mercado dos produtos e materiais resultantes das operações de tratamento (Composto, papel e cartão, electricidade) (INR, 2007).

2.1.2- Caracterização do Sector a Nível Regional

Na região do Algarve existe um Sistema Multimunicipal de gestão de Resíduos sólidos que abrange todos os concelhos.

A entidade responsável pela sua gestão é a empresa ALGAR S.A. A sua estrutura accionista encontra-se repartida entre a Empresa Geral do Fomento, que detém 56% do seu Capital Social, estando os outros 44% na posse dos 16 Municípios da Região.

Ao nível de infra-estruturas, a empresa dispõe de oito Estações de Transferência, duas Estações de Triagem, dois Aterros e duas Unidades de

Valorização Orgânica (INR;2007).

Na tabela seguinte são apresentados os valores de produção de Resíduos Sólidos Urbanos na região do Algarve em 2005.

Tabela 2.1.2 – Produção de RSU, e Capitação, para Portugal 2005, por Sistema de Gestão de RSU – ALGAR

Sistema	Produção de RSU (t)	População (hab)	Capitação RSU (Kg/hab.ano)
Algar	301.663	398.370	757

Fonte: Adaptado de INR (2007)

Em relação ao destino final dos Resíduos na Região, 281.961 t foram depositados em aterro, 5.005 t foram valorizadas organicamente e 14.697 t foram objecto de recolha selectiva e multimaterial (INR, 2007).

No que concerne ao tratamento e valorização dos Resíduos Orgânicos, a empresa dispõe actualmente de duas unidades de valorização de resíduos de verdes (compostagem); uma no Sotavento e outra no Barlavento. Neste momento, na Região, só são sujeitos a valorização orgânica os resíduos de verdes; estas duas unidades permitem a compostagem de 5.000 t de resíduos verdes / ano cada uma.

As unidades entraram em funcionamento em 2003. No entanto, verificou-se que o aumento da deposição deste tipo de resíduos nas estações de compostagem existentes, excedeu a sua capacidade de tratamento (CCDR Algarve 2000:59). Apenas 16% dos resíduos verdes encaminhados para o destino final tem como destino a compostagem (CCDR Algarve, 2000:60).

Para fazer face às directivas nacionais no tratamento dos resíduos sólidos biodegradáveis, está prevista para 2009 a construção em São Brás de Alportel de

uma central de valorização orgânica de e uma unidade de valorização orgânica de verdes.

Em 2003 entraram no sistema 21800 t de resíduos verdes (Algar, 2004). O Composto é produzido na ordem dos cerca de 50% do material entrado (Costa, 2004).

Embora o processo de compostagem ofereça variadas vantagens ambientais e financeiras, a viabilidade económica do processo depende do escoamento do Composto produzido (Costa, 2004).

Do exposto verifica-se que no sistema de gestão de resíduos, existem novas necessidades e imperativos definidos pelas alterações que o cumprimento de directivas comunitárias e nacionais impõe.

Neste contexto, o Marketing surge numa perspectiva mais abrangente, deixa de ser encarado somente como um factores responsáveis em grande parte pelo incremento do consumo e como tal como um dos responsáveis pelo aumento que se tem verificado na produção de resíduos, passando a ser considerado como uma ferramenta essencial ao nível do sector do ambiente, nas suas vertentes sociais e económicas.

2.2- Conceito de Estratégia Empresarial

A mutação constante e sucessiva dos mercados, clientes cada vez mais informados e exigentes, com expectativas crescentes em relação à qualidade dos produtos e serviços, concorrentes cada vez mais competitivos e imprevisíveis, tornam indispensável a capacidade das empresas de serem eficientes, flexíveis, terem

a habilidade de se anteciparem e darem uma resposta adequada às alterações que decorrem cada vez com maior rapidez no seu meio envolvente.

É necessário que as empresas definam e planeiem a sua estratégia, que Kotler *et al.* (2002, p:145) define como:

“Planeamento estratégico é o processo de desenvolvimento e manutenção da adequação entre os objectivos da empresa e as suas competências e as mutáveis oportunidades de mercado. O planeamento estratégico baseia-se no desenvolvimento de uma missão institucional clara, de metas e objectivos viáveis, de uma estratégia perfeita e da implementação adequada.”

Ansoff e McDonnell (1993) definem estratégia como uma ferramenta imprescindível para lidar com as mudanças ambientais nas empresas e para definir um conjunto de regras de tomada de decisão, com o objectivo de orientar as acções da empresa.

Freire (2003) salienta que a estratégia é fundamental para qualquer organização, uma vez que define a relação entre a organização, os clientes e a concorrência.

Segundo Sá (1996), a estratégia da empresa está relacionada com as decisões referentes a três tipos: qual a área geográfica onde se vai actuar; dentro da área geográfica, em que indústrias se vai apostar e dentro de cada indústria e área geográfica, por que segmentos se vão optar.

Uma estratégia empresarial deve responder a duas questões fundamentais onde competir e como competir (Freire, 2003).

Kotler (2008) salienta que ao nível do delineamento da estratégia global da empresa, a mesma deve englobar quatro factores chave:

- Definição da missão da empresa
- Definição das unidades estratégicas de negócio

- Definição dos recursos a atribuir e da estratégia (desenvolver, manter, explorar o máximo ou desactivar) a adoptar para cada unidade de negócio
- Planeamento de novos negócios

Na base do conceito da satisfação do cliente, Freire (2003) menciona que o objectivo central da estratégia de uma empresa será garantir que esta satisfaz as necessidades dos seus clientes melhor do que a concorrência no seu negócio.

A formulação da estratégia de uma empresa tem origem na conjugação da análise do meio envolvente e das suas competências internas com os objectivos futuros que a mesma pretenda atingir (Freire, 2003).

2.2.1- Análise da Envolveinte Externa

A empresa não se encontra sozinha no mercado, existe toda uma envolvente económica. Esta influência e é influenciada por um conjunto de factores do seu ambiente externo que em maior ou menor escala, afectam desenvolvimento e evolução do seu negócio.

É um passo essencial de qualquer estratégia analisar os factores externos que segundo Kotler (2000a) podem ser classificados em macro forças (aspectos demográficos, tecnológicos, político-legais e sócio-culturais) e micro forças (consumidores, fornecedores, distribuidores e concorrentes) que influenciam a empresa como um todo ou, mais especificamente, a unidade de negócio definida. O mesmo é referido por Doyle e Stern (2006); a recolha de informação, a análise detalhada dos

mercados, clientes, concorrentes e o ambiente político-legal é o primeiro passo para elaborar uma estratégia.

A análise do ambiente externo tem essencialmente duas grandes funções: detectar as ameaças e ajudar a empresa a estar preparada para as enfrentar, ou para as evitar. Uma ameaça pode ser definida como um desafio colocado por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que conduziria, na ausência de uma acção de marketing defensivo, a uma diminuição no lucro comercial (Kotler, 2000a:77).

A segunda função da análise externa é detectar oportunidades de mercado. Conforme Kotler (2000b: 56) aquela define-se como um espaço de interesse e necessidade do comprador, em que existe uma forte possibilidade de uma empresa poder actuar de maneira a satisfazer essa necessidade e lucrar com isso.

Dentro do campo do marketing fará sentido falar-se em oportunidade de marketing, que surge quando se identifica um grupo de consumidores de tamanho suficiente e cujas necessidades ainda não foram colmatadas (Kotler, 2000b).

Segundo o mesmo autor, as principais fontes de oportunidades de mercado são: fornecer um artigo cuja procura é escassa; fornecer de forma nova ou superior artigos ou serviços já existentes e por último fornecer um novo produto ou um novo serviço (Kotler, 2000b: 56).

Após ter procedido à análise do ambiente externo, de ter detectado as ameaças e oportunidades que o mesmo apresenta para o negócio, a empresa deve ordenar as ameaças e oportunidades através de uma escala de probabilidade de ocorrência e em termos de impacto ao nível do negócio.

Detectadas as maiores ameaças e oportunidades de um negócio, o mesmo pode ser classificado numa escala baseada na sua atractividade. Esta pode ir desde o negócio

ideal, onde o número de oportunidades é elevado e o de ameaças baixo, até ao extremo oposto e ser classificado como um negócio problemático Kotler (2000a).

2.2.2 – Análise da Situação Interna

Após a análise à envolvente externa, é necessário proceder a uma análise interna, que deve ser feita tendo como base de avaliação, as ameaças e oportunidades detectadas e a posição que a empresa ocupa perante elas. Em relação ao ambiente interno, Kotler *et al* (2002), aconselha uma análise: (1) à cultura organizacional, (2) ao ciclo de vida da organização, (3) ao seu potencial de adaptação e (4) os seus recursos e os seus activos de mercado.

É necessário que a empresa proceda a uma análise interna, na procura e determinação das vantagens competitivas.

2.2.2.1- Factores Críticos de Sucesso

A posição competitiva de uma empresa é o resultado das qualidades e defeitos da mesma, naquilo que é mais importante, ou seja os seus factores críticos de sucesso (Sá, 1996).

Um primeiro passo é determinar dentro da empresa, quais os sectores, respectivas tarefas e acções que são os pontos críticos para o sucesso da empresa.

A empresa precisa determinar os factores críticos de sucesso, definidos como as áreas específicas da empresa onde tudo deve “funcionar bem”, sob pena de

comprometer seriamente a viabilidade do negócio (MarketingFellow e Casais, 2006: 151).

Ou, como refere Reis (2000) os factores críticos de sucesso são as variáveis que em determinado segmento de mercado têm de ser bem desempenhadas para que a empresa consiga melhores resultados que os da concorrência.

A importância na determinação destes factores justifica-se, por permitirem determinar: o conjunto de medidas e recursos que são necessários para obter o êxito no mercado, orientar de uma forma mais eficiente os pressupostos da segmentação estratégica e segmentação de mercado e adequar o funcionamento e a estratégia de marketing de cada produto às características reais e às solicitações dos consumidores.

Os factores críticos de sucesso derivam da combinação das características dos clientes da empresa com a dos seus concorrentes (Freire, 2003).

Segundo o mesmo autor Freire (2003, Pag: 97-98) os factores críticos de sucesso de qualquer empresa devem satisfazer três critérios genéricos:

- Devem ser aplicáveis a todos os concorrentes
- Relevância decisiva
- Possibilidade de controlo pela empresa.

Segundo Santos (2004) existem dois modos de os determinar. O primeiro comparando a performance da empresa com a performance da melhor do mercado, analisando os factores que levam a que a empresa concorrente seja melhor. O segundo, analisar os factores decisivos da atractividade da indústria e cruzá-los com os factores em que a empresa é mais eficaz que os concorrentes, constituindo deste modo uma vantagem competitiva.

Após a identificação dos factores críticos de sucesso, a empresa pode optar por duas estratégias: procurar ganhar relevância nos seus actuais factores críticos de sucesso, ou optar por alterar a sua natureza competitiva e originar novos factores críticos de sucesso (Freire, 2003).

Das definições anteriores deduz-se que, de uma maneira abrangente, se pode afirmar que os factores críticos de sucesso são impostos pelo mercado, quer por serem características valorizadas pelo consumidor no acto de aquisição do produto, quer por serem requisitos que a empresa tem de garantir para que o produto tenha o valor desejado pelos consumidores.

Os factores críticos de sucesso de um negócio são pois as variáveis que mais valor proporcionam aos clientes e que melhor diferenciam os concorrentes na criação desse valor (Freire, 2003).

A análise dos factores críticos de sucesso deve ser dinâmica, acompanhando a evolução das necessidades dos clientes e as iniciativas dos concorrentes (Freire, 2003).

Após a análise do ambiente externo e da determinação dos factores críticos de sucesso é necessário perceber que o facto de uma empresa ter detectado ao nível do ambiente envolvente um conjunto de oportunidades de mercado, não significará por si só que a mesma possua meios, aptidões e competências para poder abrangê-las de uma forma eficiente. É necessário determinar qual a posição actual dos os factores críticos de sucesso, e avaliar se os mesmos se encontram incluídos nos pontos fortes da empresa ou não.

Segundo Sá (1996) a posição competitiva de uma empresa é determinada por a mesma ter qualidades e fraquezas nos seus factores críticos de sucesso

A empresa deve proceder a uma segunda fase de diagnóstico interno que lhe permita avaliar as suas competências e recursos numa base de pontos fortes / fracos em relação às oportunidades de mercado detectadas e aos seus recursos base.

2.2.3 - Análise Swot

Após as análises anteriores a empresa tem que tomar agora decisões e opções, baseadas nos resultados provenientes da análise externa e interna.

Freire (2003) refere que o modelo de referência para relacionar os pontos fortes/fracos da empresa com a sua envolvente externa é a análise SWOT.

Este é um passo fundamental para definir os passos seguintes da estratégia e que pode por norma é ser representada esquematicamente através de uma das ferramentas mais generalizadas e utilizadas no âmbito do marketing. A análise SWOT é uma etapa fundamental no desenvolvimento de um plano estratégico (Westwood, 2008).

A análise SWOT é uma das mais comuns análises feitas no âmbito do marketing. O seu objectivo é sintetizar os pontos fortes e fracos da empresa quando comparados com os seus concorrentes e determinar os factores externos á empresa que se apresentem como uma ameaça ou uma oportunidade (Dibb *et al.*, 1996).

Após esta análise, a empresa terá à sua disposição a informação para poder seleccionar as oportunidades que melhor se adequam à sua situação actual, ou à qual ela ambiciona chegar e definir quais os recursos e modo como estes devem ser aplicados e geridos, com vista a uma maior optimização dos mesmos na prossecução dos objectivos estabelecidos. De acordo com Sá (1996) a qualidade de um plano estratégico depende

da capacidade da empresa, de otimizar a aplicação dos seus recursos que por norma são escassos.

Após a análise do ambiente externo e interno da empresa, de se ter um conhecimento das evoluções previsíveis e de quais os meios que a empresa dispõe para lhes fazer face, de terem sido detectados os mercados potenciais onde a empresa pode competir, facilmente se chega à conclusão que dificilmente uma empresa tem capacidades para os atingir a todos.

Os consumidores são diferentes e procuram benefícios diferentes, alguns dos concorrentes terão valências específicas e como tal, estarão em melhor posição de dar uma resposta eficaz a determinados segmentos do mercado. Para o efeito, a empresa deve decidir quais os segmentos de mercado que pretende servir e posteriormente, determinar qual a vantagem competitiva que ela vai explorar para superar os concorrentes nos segmentos escolhidos.

A análise dos concorrentes tem como objectivo, como salienta Trout (2005,53) que as empresas aprendam a lidar com os concorrentes, ou seja, como evitar os seus pontos fortes e explorar os seus pontos fracos.

Um estudo pormenorizado e bem elaborado das oportunidades que se apresentam, levará a empresa a reconhecer que os compradores de qualquer mercado diferem, quanto às necessidades, percepções e preferências (Kotler, 2000b).

Após a avaliação do ambiente interno e externo e uma vez formulada a estratégia base da organização, torna-se necessário desenvolver as estratégias de marketing, para cada mercado em que a empresa decida concorrer (Kotler *et al*, 2002).

2.3-Marketing Estratégico

2.3.1- Conceito de Marketing Estratégico

O marketing estratégico é uma parte integrante da estratégia global de empresa que é definida por Campos (2004) como o modelo de decisão que revela a missão, objectivos ou as metas da empresa, assim com a política e planos e essenciais para atingi-los.

Na sua definição mais simplista, o marketing estratégico é a área que se preocupa com a formulação e realização das decisões estratégicas de marketing (Pires, 2002).

Numa definição mais alargada, Lambin (2000: 9-10) refere que a função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado, os segmentos actuais e potenciais, na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer.

McDonald (2005) refere que as estratégias de marketing indicam os meios pelos quais os objectivos de marketing serão alcançados e dizem respeito aos “quatro Ps”.

Hooley, *et al.* (2001) salientam que a estratégia de marketing está fundamentada no conhecimento profundo do mercado, com o objectivo de definir uma posição competitiva defensável, a qual deve estar focada em criar valor superior para o cliente.

O plano estratégico de marketing desenvolve os seus objectivos e estratégias amplas de marketing baseadas na situação e oportunidades de mercado (Kotler, 2000a).

No âmbito do marketing o ponto fulcral é sempre o consumidor.

Por conseguinte a estratégia de marketing estará sempre implícitamente

relacionada com objectivo de ir ao encontro das necessidades e expectativas dos consumidores, quer seja numa política de conquista, quer seja numa lógica mais recente a da sua retenção e fidelização.

Neste âmbito, o Marketing e mais concretamente o Marketing Estratégico assumem-se como ferramentas indispensáveis.

No entanto o Marketing não deve ser visto nem equacionado como um sector hermético em relação às restantes funções e sectores da empresa; seria reduzi-lo à sua expressão mais básica e retirar-lhe grande parte das suas mais valias.

A estratégia de marketing, deve antes de mais assegurar que se encontra integrada nas restantes estratégias da empresa, que recebe e acrescenta valor às outras estratégias numa lógica de processo sinérgico.

Só dentro deste raciocínio fará sentido falar em estratégia empresarial e objectivos da empresa. O marketing estratégico será um contributo imprescindível, mas não único para atingi-los. A estratégia de marketing ocorre nos níveis de unidade de negócio, produto e mercado e deve estar enquadrado no plano geral da empresa, contribuindo para que a empresa atinja os seus objectivos estratégicos gerais (Kotler e Armstrong, 2003).

O ambiente de marketing é constituído pelas forças externas que directamente ou indirectamente influenciam a organização, e sobre as quais a empresa tem pouca influência, mas que efectivamente afectam o modo como a empresa gere o seu negócio e a sua performance (Dibb *et al.*, 1996).

A função do marketing estratégico é orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atractivas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que ofereçam um potencial de crescimento e rentabilidade (Lambin, 2000).

Uma estratégia de marketing pode ser definida como o conjunto de decisões tomadas pela gestão da empresa referentes aos mercados onde competir, como ajustar os seus recursos e como procurar uma vantagem competitiva nos mercados escolhidos. As duas etapas chave de uma estratégia de marketing são: a decisão de aplicação de recursos e o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável (Freire, 2003).

A aplicação de recursos refere-se à escolha de que produtos e mercados oferecem a melhor oportunidade de investimento. Para o efeito a empresa deve decidir quais os segmentos de mercado que pretende servir e posteriormente determinar qual a vantagem competitiva que a empresa vai explorar para superar os concorrentes nos segmentos escolhidos (Freire 2003).

2.3.1.1- Vantagem Competitiva

A vantagem competitiva diz respeito à capacidade de oferecer aos clientes algo uma oferta que eles reconheçam como tendo um valor superior, em relação à dos concorrentes (Doyle e Stern, 2006).

A vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade e do valor de seus bens e serviços, segundo (Grönroos 2004).

Esta vantagem competitiva deve ser traduzida na capacidade de a empresa diferenciar os seus produtos de acordo com as necessidades dos seus clientes algo (Freire, 2003).

As empresas ganham vantagem competitiva quando satisfazem os mercados-alvos melhor que os concorrentes (McDonald, 2005; Kotler e Armstrong, 2003).

Segundo Hooley *et al.* (2001), a única fonte real de vantagem competitiva sustentável é a habilidade de a empresa aprender mais rápido que a concorrência.

É necessário proceder à selecção dos mercados potenciais em que a empresa poderá entrar numa lógica de racionalização e optimização de recursos.

Em particular numa época em que na maioria dos mercados desenvolvidos e com a excepção dos produtos commodities, o mass marketing e o marketing de product-variety vão sendo cada vez mais postos em segundo plano pelo marketing de nicho ou pelo marketing one-to-one.

Kotler e Armstrong (2003) referem que a estratégia de marketing consiste na escolha dos mercados alvo, da posição competitiva, bem como no desenvolvimento de um mix de marketing eficaz, que permita alcançar os clientes escolhidos.

Muitas empresas estão a optar pelo micro marketing num dos seus quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais ou marketing individual (Kotler, 2000a:256).

È essencial que a empresa decida quais os segmentos onde esta tem competências acrescidas e como tal possa daí retirar mais valias, que proceda a uma definição dos modos e meios de como vai conseguir fazer valer as suas aptidões para obter uma vantagem competitiva face aos concorrentes nos segmentos de mercado escolhidos.

Entra-se na fase que Kotler (2008) define como sendo a essência do marketing estratégico, a fórmula: Segmentação, Escolha de Mercados - Alvo e Posicionamento.

2.3.2 – Segmentação de Mercado

A evolução do marketing de massas para um marketing segmentado e actualmente para um marketing individualizado, mais não é do que o reflexo de uma adaptação das empresas a novas condições da concorrência, do ambiente tecnológico das mudanças culturais e sociais que se tem operado na sociedade. Alteraram e modelaram novos comportamentos, necessidades e expectativas nos consumidores.

Neste sentido, não será correcto afirmar que o marketing de massas já não utiliza, nalguns casos será o processo mais ajustado. As evoluções sofridas na sociedade e conseqüentemente nos mercados levaram a que as empresas numa lógica de sobrevivência e crescimento, tenham elas próprias procurado e necessitado de adaptar-se, de modo a dar uma resposta mais eficaz às necessidades que o mercado foi criando.

Na quase totalidade dos mercados será impossível a uma empresa atingir todos os consumidores e satisfazer as suas necessidades com um produto ou serviço único.

À excepção de duas formas de marketing o marketing de massas e o marketing individualizado, é necessário proceder ao marketing segmentado (Lendrevie *et al.*, 2004).

Como frisa Kotler (2008) as empresas constataam cada vez mais que não vale a pena praticar o marketing de massa, ou o marketing de variedade de produtos, optando então pelo marketing de mercados – alvo, permitindo deste modo focar os seus recursos nos consumidores que tem maior capacidade de satisfazer.

Segundo mesmo autor a adopção do marketing de mercados- alvo exige três etapas: segmentação de mercado, a escolha dos mercados - alvo e por último o posicionamento no mercado.

Os consumidores têm necessidades, características, comportamentos e expectativas distintas entre si, o que pressupõe que a satisfação desses mesmos consumidores não pode ser obtida da mesma maneira.

É necessário que a empresa proceda a uma divisão de mercado, tendo como base a aglomeração desses consumidores em segmentos mais pequenos e com algumas características similares. Dibb *et al.*,(2006) designam segmentação como o processo de agrupamento de clientes com alguma heterogeneidade em segmentos mais pequenos, similares e homogéneos.

Segundo Santesmases (2007) segmentação é o processo de divisão do mercado em subgrupos homogéneos, de modo a permitir a aplicação de uma estratégia comercial diferenciada, com o objectivo de satisfazer mais efectivamente as necessidades desses subgrupos e de alcançar os objectivos comerciais da empresa.

Doyle e Stern (2006) definem segmento de mercado como: um conjunto de consumidores dentro do mercado com características semelhantes e que são relevantes do ponto de vista da estratégia de marketing.

O processo de segmentação inclui quatro etapas fundamentais: a escolha dos critérios de segmentação, o estudo pormenorizado de cada segmento, a escolha dos segmentos onde a empresa pretende actuar e por último a definição da estratégia de marketing adequada a cada segmento (Lendrevie *et al.*, 2004).

2.3.2.1– Critérios de Segmentação

Torna-se essencial estabelecer de que modo e que variável ou conjunto de variáveis se vão utilizar para estabelecer esses segmentos.

Não existirá uma única fórmula de segmentação que possa ser utilizada para todas as empresas em todos os sectores de actividade. Os critérios mudam consoante o tipo de produto ou serviço a colocar no mercado (Prentice, 1989).

A combinação de vários factores e ferramentas com critérios lógicos e de bom senso, com o objectivo de conhecer, identificar e categorizar as necessidades dos actuais e potenciais consumidores parece ser a fórmula adequada para uma segmentação eficiente.

Segundo Lendrevie *et al.*, (2004) os critérios de segmentação devem obedecer a três requisitos globais :

- A pertinência – deve ser um critério ligado ao comportamento e atitudes do consumidor relativamente ao produto em causa.
- A possibilidade de medida – o critério a utilizar deve ser fácil de medir ou identificável.
- O valor operacional - o critério empregue deve ter a capacidade de ser utilizável do ponto de vista prático, na orientação da estratégia de marketing da empresa.

Na mesma óptica é citado por Lambin (2000: 266) que para ser eficaz uma política de segmentação, esta deve identificar os segmentos que respeitem os quatro grupos de condições:

- Resposta diferenciada
- Dimensão suficiente
- Mensurabilidade
- Acessibilidade

Kotler (2008) salienta que para serem úteis os segmentos de mercado devem ter cinco características:

- Mensurável – a variável de segmentação deve ser possível de ser medida.
- Substanciais – os segmentos devem ser suficientemente grandes para serem rentáveis para a empresa.
- Acessíveis - os segmentos devem poder ser facilmente atingidos e atendidos pela empresa.
- Diferenciáveis – os segmentos devem ser distintos entre si e implicarem respostas diferentes em relação ao mix de marketing.

- Operacionais - a empresa deve ter capacidade operacional para os atingir.

Ao nível da literatura surgem diferentes métodos e ópticas de se proceder a uma segmentação:

A base de segmentação deve ter implicações operacionais claras tais como, diferença nas preferências, fixação de preço, estratégia de distribuição. A análise dos clientes com base nas necessidades actuais, emergentes e ou latentes, pode por sua vez revelar segmentos que não estejam adequadamente a ser servidos (Tidd *et al.*, 2003).

De acordo com Kotler *et al* (2002) quando se pretende dividir o mercado em grupos homogéneos, é frequente basear-se o processo de segmentação em quatro variáveis: características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

O mesmo autor Kotler (2000b:44) refere que os mercados podem ser divididos em vários grandes segmentos, tendo a segmentação como critérios base:

- As vantagens: que tem como base agrupar as pessoas que procuram uma vantagem similar.
- Critérios demográficos: pessoas com uma característica demográfica comum.
- Oportunidades: que agrupa as pessoas de acordo com as ocasiões onde o produto é utilizado.
- Níveis de utilização: consoante elas sejam utilizadoras pesadas, médias ou ligeiras do produto, ou até as que não o utilizam.
- Estilos de vida: agrupa as pessoas segundo o estilo de vida que preferem.

Lambin (2000), em relação ao processo de segmentação define-o como um processo com duas etapas: a macro-segmentação e a micro-segmentação.

Na primeira etapa divide-se o mercado tendo como suporte três critérios:

1. Na solução ou função proposta pelo produto, que tem implícita a ideia de que o consumidor compra uma solução para um problema e não o produto pelo produto, nem pela tecnologia associada à sua produção, esta primeira etapa tem o objectivo de definir os segmentos alvos partindo da óptica do consumidor e não da empresa.
2. No grupo de compradores que à partida poderão estar interessados na aquisição do produto, e que podem estar agrupados por critérios tão distintos quanto a classe socio-económica ou zona geográfica, nesta primeira fase de segmentação só são utilizadas características genéricas.

O mesmo autor Lambin (2000:239) refere que as características genéricas são normalmente suficientes nos mercados business-to-business; em contrapartida, nos bens de consumo é por vezes necessário definir especificamente as características dos compradores.

3. Nas tecnologias que são os meios técnicos que a empresa dispõe para poder realizar o produto e dar resposta as necessidades dos seus clientes.

A macro segmentação serve para ajudar a empresa a definir uma estratégia ao nível dos mercados alvo e pode levar à descoberta de outros segmentos de mercado.

A segunda etapa - a micro-segmentação - tem como objectivo analisar as

diferentes necessidades dos compradores que se encontram dentro de cada um dos segmentos anteriormente definidos e agrupar os mesmos em conjuntos de consumidores que procuram o mesmo agregado de atributos no produto.

Esta separação em grupos homogéneos pode ser realizada tendo como base critérios:

- Sócio-demográficos
- Vantagens procuradas
- Comportamento de compra e estilo de vida
- Comportamento sócio-cultural

Marques e Cunha (1996) referem que na pesquisa de segmentos de mercado os consumidores são segmentados por duas grandes classes de variáveis descritivas:

Dados Demográficos – que fornecem descrições objectivas dos consumidores (critérios sócio-culturais, demográficos, mediográficos, etc.)

Dados Psicográficos – Fornecem descrição relativamente subjectiva sobre a personalidade do consumidor (valores pessoais, crenças, disposição para responder a uma mudança, etc.).

Doyle e Stern (2006) por sua vez classificam as variáveis de segmentação de mercado em dois tipos: Necessidades e Perfis.

As necessidades são o critério base da segmentação de mercados. Ao nível do marketing pretende-se criar grupos de consumidores que tenham necessidades semelhantes, que procurem os mesmos benefícios e que tenham uma resposta semelhante às estratégias de marketing.

O segundo tipo de variáveis são os perfis, são variáveis descritivas, características mensuráveis dos consumidores como a idade ou nacionalidade ou sexo. Normalmente

os dois tipos são utilizados, pois na grande maioria dos casos complementam-se entre si.

A variável de segmentação é um factor que permite identificar diferenças significativas entre produtos e mercados.

A melhor variável é a que se relaciona com uma vantagem competitiva potencial e que ajuda a analisar as oportunidades, problemas, alternativas ou estratégias externas (MarketingFellow e Casais, 2006).

Como se verifica existem várias maneiras de segmentar um mercado. A opção deverá ser pelo método mais eficaz.

Após se ter procedido à análise do mercado e definido os diferentes sub-mercados potenciais, baseados nas características dos consumidores, concorrência e envolvente comercial é necessário definir quantos e quais os segmentos alvo pelos quais a empresa vai optar.

2.3.3- Escolha de Mercados Alvo

Após o processo de segmentação é possível que a empresa tenha vários segmentos de mercado; no entanto esta deverá optar pelos segmentos alvo onde a mesma tenha capacidades acrescidas e competências específicas.

A segmentação de mercado revela as oportunidades que o mercado apresenta agora é necessário que a empresa decida quais os segmentos que esta pretende atingir (Kotler, 2008).

Como referem Kotler *et al.* (2002) existem sempre dois critérios fundamentais a serem observados: primeiro o segmento tem de ser atractivo em si mesmo; segundo, a empresa terá de possuir os factores e recursos necessários para o sucesso no segmento escolhido.

Uma organização deve escolher como mercados-alvos segmentos em que ela possa criar valor superior e sustentá-lo ao longo do tempo (Kotler e Armstrong, 2003).

2.3.3.1- Critérios de Selecção de Mercados Alvo

Doyle e Stern (2006) salientam que após a segmentação, a empresa deve escolher quais os segmentos que pretende focar com base na atractividade dos mesmos, cinco factores caracterizam a atractividade dos segmentos:

- Tamanho do segmento
- Crescimento do segmento
- Rentabilidade do segmento
- Actuais e potenciais concorrentes
- Capacidades da empresa

Segundo Brooksbank (1994:12), a segmentação do Mercado e a escolha de mercados alvo deve preencher quatro requisitos: existência de homogeneidade no interior dos segmentos, heterogeneidade entre os segmentos, facilidade de acesso a esses segmentos, e volume de clientes que proporcionem rentabilidade para o negócio.

Segundo Kotler (2008) após a avaliação dos diferentes segmentos, a empresa deve seleccionar os seus mercados-alvo com base em cinco padrões:

- Concentração num segmento único – a empresa selecciona um único mercado.

- Especialização selectiva – a empresa selecciona alguns segmentos todos eles apropriados e atraentes tendo em conta o os objectivos e recursos da empresa.
- Especialização do produto – a empresa concentra-se na produção de um produto que pode ser vendido a vários segmentos.
- Especialização de mercados - a empresa especializa-se em atender as necessidades de um grupo específico de consumidores.
- Cobertura ampla de mercado – neste caso a empresa opta por atender todos os consumidores com todos os produtos que os mesmos, possam necessitar.

A empresa deve analisar quais as características e requisitos de cada um dos segmentos alvo compará-los com as suas competências e recursos e optar pelos que reúnam um melhor rácio entre recursos / requisitos.

Comparando as competências da empresa com as exigências do êxito em cada um dos segmentos, a empresa deverá optar pelos objectivos mais ajustados à sua realidade (Kotler, 2000b).

2.3.4- Estratégias Competitivas

Uma posição estratégica tem duas etapas fundamentais; a primeira diz respeito aos mercados alvo onde a empresa vai actuar e a segunda etapa refere-se à determinação do modo como se vai proceder, para que os consumidores desses segmentos prefiram o produto da empresa quando comparado com o dos seus concorrentes, ou seja, a determinação de qual deve ser a vantagem competitiva (Doyle e Stern, 2006).

Segundo Porter (2004) existem dois grandes tipos de vantagem competitiva: a liderança pelos custos baixos e a diferenciação.

O importante é a empresa analisar a sua situação e objectivos e optar por uma das estratégias. Não definindo inicialmente e objectivamente uma estratégia e querendo ser tudo para todos acabará por ela própria não ser capaz de conquistar ninguém.

Na liderança pelos preços baixos a empresa opta por competir no mercado, usando um preço mais baixo que o dos concorrentes para produtos que apresentem atributos semelhantes aos da concorrência.

Esta vantagem é obtida quase sempre através da melhoria da eficiência do processo produtivo - por factores tecnológicos e/ou quando a empresa consegue tirar partido das economias de escala e /ou economias de experiência.

Na estratégia de diferenciação, a empresa oferece o seu produto a todo o mercado, seleccionando no entanto um ou mais atributos que os seus potenciais clientes consideram mais importantes, posicionando-se deste modo para satisfazer essas mesmas necessidades e sendo recompensada pela sua particularidade com a possibilidade de obter pelo seu produto, um preço prémio (Porter, 2004).

No âmbito da estratégia de diferenciação podem existir uma variada gama de estratégias de sucesso, bastando para tal que existam uma série de atributos do produto fortemente valorizados pelos clientes (Porter, 2004).

Neste sentido, Kotler (2008) salienta que a alternativa à concorrência pelo preço é a empresa desenvolver uma oferta, um produto e/ou uma imagem diferenciada.

Os consumidores escolhem o produto com base no que tem maior valor percebido. Se a empresa não apresenta uma vantagem competitiva reconhecida pelos seus clientes a médio e longo prazo, a mesma vai perder quota de mercado ou vai ter

que diminuir os preços, diminuindo por conseguinte a sua margem de lucro. (Doyle e Stern, 2006).

2.3.4.1 - Posicionamento Competitivo

Trout, J.(2005:xiii) designa como estratégia aquilo que nos torna incomparáveis e a melhor maneira de colocar essa diferença na mente dos nossos actuais clientes e potenciais clientes.

É essa a essência do posicionamento, qual a estratégia para que os consumidores vejam o nosso produto como algo de único e com um valor superior?

Ries e Trout (1993), entendem que ao nível do posicionamento, as empresas disputam espaços na mente dos consumidores e que há uma batalha de percepção e não de produtos ou serviços.

Castro (2002, p: 104) refere que em estratégia de marketing, posicionamento é o modo como nos propomos competir num mercado ou segmento de mercado de forma a diferenciar-nos da concorrência.

Segundo Kotler (2000b) o posicionamento é o esforço de implantar na mente dos clientes os principais benefícios da oferta da empresa e as diferenças em relação às ofertas da concorrência.

Kotler e Armstrong (2003) referem que o posicionamento envolve a implantação de benefícios únicos da marca e a diferenciação na mente dos consumidores.

Ries e Trout, (1981) citados por Lambin (2000:273) definem posicionamento como:

“ O posicionamento é o acto de concepção de um produto e da sua imagem com o fim de lhe conceder, no espírito do comprador, um lugar apreciado e diferente daquele que é ocupado pela concorrência.”

Castro (2002, p: 166) salienta que posicionamento competitivo consiste na definição das vantagens competitivas que a empresa possui ou quer criar para se superiorizar à concorrência e beneficiar das preferências dos clientes.

2.3.4.1.1- Estratégias de Posicionamento

Segundo MarketingFellow e Casais (2006:169) tipicamente, o posicionamento faz-se a partir das competências distintivas do produto ou da empresa, que podem ser:

- Desempenho funcional
- Desempenho simbólico
- Desempenho de experiência

Segundo Kotler (2000b: 79-80) na procura de um posicionamento específico de um produto, a empresa deve ter em conta as seguintes fontes possíveis de posicionamento estratégico:

- Posicionamento por atributo
- Posicionamento por benefício
- Posicionamento por uso/aplicação
- Posicionamento por utilizador
- Posicionamento por concorrente
- Posicionamento por categoria
- Posicionamento por Qualidade/Preço

Basicamente podem-se definir dois tipos de posicionamento, um baseado em características físicas e outro baseado nas percepções do ponto de vista do consumidor.

Como se pode verificar o atributo (os) pelo qual se pode optar para uma definição de posicionamento são muito variados.

A decisão da estratégia de posicionamento a adoptar deverá assim estar sempre implicitamente ligada às características dos segmentos onde a empresa pretenda actuar e às competências e recursos da mesma.

As fases do processo de posicionamento referidas por Celeste (2006) e MarketingFellow e Casais (2006) são:

- Identificar os produtos concorrentes
- Identificar os Factores Críticos de sucesso
- Recolher dados sobre as percepções do produto através de amostra de clientes
- Analisar importância perceptual dos Factores Críticos de sucesso
- Avaliar a posição que o produto ocupa na memória dos potenciais clientes
- Identificar as preferências dos consumidores nos principais atributos
- Comparar o desvio entre a posição actual e posição perceptual
- Seleccionar e reposicionar se necessário os produtos.

Definidas estas fases cabe agora ao marketing operacional definir estratégias e definir os meios dentro do mix de marketing que permitam ir de encontro aos objectivos e metas definidas ao nível do marketing estratégico.

O conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os seus objectivos de marketing nos mercados alvo são designadas por marketing-mix, que na sua formula mais tradicional são o: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação (Kotler, 2000a).

Tendo em consideração o âmbito de estudo e considerando que o que está causa é um produto no seu ponto de vista mais básico, é importante aprofundar a área da gestão do produto e as características específicas do produto em objecto de estudo.

2.4- Gestão do Produto

De uma visão orientada quase exclusivamente para a o produto, tendo como o ponto de partida a empresa e os produtos por si produzidos, onde esforços eram focalizados na melhoria da qualidade do produto, evolui-se para uma visão mais alargada onde o ponto de partida está agora no exterior da empresa e é o consumidor.

Se a óptica da produção funciona em casos onde a procura é superior à oferta, ou em casos onde o produto é um bem que serve para satisfazer uma necessidade básica e como tal é um produto essencial onde o consumidor procura, aquele que apresenta um preço inferior.

A verdade é que a evolução dos desejos, necessidades dos consumidores e do aumento exponencial da oferta de produtos disponíveis, leva a que a existência da empresa resulte da capacidade desta oferecer um produto que o consumidor reconheça como tendo atributos que lhe conferem um valor superior ao dos seus concorrentes.

A óptica da produção, que se apoia na lógica de que a empresa é que decide o que o cliente vai comprar e que a mesma fabrica um produto de qualidade superior e que portanto os seus clientes irão continuar a adquiri-lo. Vai em oposição à lógica do cliente que vê o produto como uma solução para um problema e não como algo de características técnicas perfeitas.

Um negócio deve ser visto como um processo de satisfação do consumidor e não como um processo de produzir produtos. (Kotler, 2000a:67).

Esta lógica baseada na produção, pode levar a que a empresa não seja capaz de avaliar as mudanças que se operem no mercado e como tal não tenha a capacidade de se adaptar em tempo útil a essas mesmas mudanças (Lambin, 2000).

2.4.1 – Conceito de Produto

Kotler (2008) define produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo ou uma necessidade.

A base de qualquer negócio é um produto ou oferta. A empresa aspira a apresentar um produto ou oferta diferente e melhor, para que o mercado tomado como alvo se decida a comprar e a pagar um preço melhor (Kotler, 2000b).

A empresa ao planear a sua oferta dirigida ao mercado alvo deve olhar o para o produto através dos seus cinco níveis de produto (Kotler, 2000a).

Que sinteticamente é a dimensão total do produto do ponto de vista do marketing, ao produto base vão sendo acrescentados serviços e benefícios com objectivo distinguir o seu produto da concorrência perante o consumidor e ganhar desse modo uma vantagem competitiva.

Do ponto de vista do marketing Lambin (2000) o produto é composto por um conjunto de factores agrupados em três níveis: o serviço base que corresponde ao seu valor funcional; os serviços necessários que correspondem aos serviços que acompanham o serviço base, onde se incluem itens como a embalagem, design etc. e

por último os serviços acrescentados, que não estão relacionados com o serviço base mas que podem ser um elemento diferenciador bastante importante.

No entanto é necessário salientar que mesmo o produto ao seu nível funcional pode ter factores diferenciadores.

É errado partir do pressuposto de que as mercadorias são apenas mercadorias, estas podem ser sujeitas a processos de diferenciação quer em termos físicos quer em termos psicológicos (Kotler, 2000b).

Tradicionalmente as empresas classificam os seus produtos tendo com base as suas características, a razão implícita é que cada tipo de produto tem um estratégia de marketing mais adequada (Kotler, 2000a: 378).

Segundo Celeste (2006) os critérios para essa classificação dos produtos serão; o tipo de cliente a quem o produto se destina, donde resulta a classificação em bens de consumo ou bens organizacionais, o esforço que é feito na aquisição do mesmo que origina a sua distinção em bens de conveniência, bens de escolha ou bens especiais, e grau de tangibilidade que o produto tem classificandos em produtos, mais tangíveis, ou em serviços com um critério tangibilidade inferior.

Evans e Berman (1995: 254) referem que o plano de gestão do produto deve iniciar-se pela escolha do tipo de produtos que se vai comercializar. Os produtos podem-se distinguir em mercadorias e serviços e em bens de consumo ou bens industriais. As diferentes características dos mesmos têm implicações ao nível da estratégia de marketing a utilizar.

Daqui resultam duas grandes classes de classificação: a primeira, faz a distinção entre os serviços e mercadorias (produtos físicos). O grande factor de distinção entre os dois será a percepção de tangibilidade que o consumidor tem dos mesmos.

A segunda classe distingue os produtos destinados ao consumidor final designados como bens de consumo e os produtos destinados à indústria e que entram no processo de produção de outros produtos. Em virtude de os comportamentos de compra serem distintos, é um factor a ter em conta particularmente se o produto se destina aos dois mercados, pois poderá implicar estratégias de marketing muito diferentes para o mesmo produto.

Essas diferenças baseiam-se essencialmente no facto de os critérios de compra da indústria apoiarem-se em critérios mais racionais.

Segundo Evans e Berman (1995) nos mercados organizacionais a responsabilidade da compra é normalmente repartido por mais de uma pessoa, a decisão é mais consciente e baseada em factos concretos em relação ao custo/benefício entre o produto e os produtos alternativos do mercado.

Ao nível do próprio mercado existem também diferenças, normalmente as indústrias encontram-se mais concentradas geograficamente, a procura nos bens organizacionais é mais volátil do que na procura de bens de consumo. O processo de compra está mais dependente do estabelecimento de relações especiais entre as empresas.

Estas duas subclasses por sua vez podem ser subdividas numa série de outras características que vão desde a duração do bem, o esforço de compra, pelo tipo de contacto que o consumidor tem com o produto, pelo tipo de canal de distribuição, etc. Kotler (2000b); (Evans e Berman, 1995).

Os critérios de classificação de produtos são muito vastos, a empresa deve optar por aqueles que ajudem a relacionar os seus produtos com os seus consumidores (Pires, 2002).

2.4.2- Estratégia de Produto

Mais importante do que atribuir-lhes uma categoria específica aos produtos que por vezes é bastante artificial, é a empresa determinar quais as características dos seus produtos que são relevantes para o mercado alvo e para a definição de acções de marketing.

A empresa precisa de posicionar o seu produto e determinar de que maneira o vai fazer.

A relevância do conceito de posicionamento já foi abordado no capítulo anterior, sinteticamente, como referem Lehmann e Winner (2004) é o conjunto de estratégias que define a vantagem diferencial a ser comunicada ao público-alvo. Essas vantagens podem ser classificadas em dois tipos; custo/preço e a diferenciação baseada nos atributos do produto/serviço, estes podem ser benefícios físicos ou psicológicos.

As ideias chave do mesmo são encontrar uma forma eficaz de levar o consumidor a percepcioná-lo como diferente em relação aos produtos concorrentes.

Como refere Kotler (2000b) a empresa tem que definir as diferenças do produto em relação à concorrência. Esta terá que seleccionar as diferenças mais importantes e assinalar eficazmente essas diferenças perante o mercado alvo, de modo a que o mesmo reconheça essas diferenças em relação aos produtos concorrentes.

Mas se o objectivo da empresa é ir ao encontro das necessidades do público-alvo, aquelas serão diferentes e sofrerão alterações ao longo do tempo. Este facto leva a que as empresas tenham necessidade de adaptar os seus produtos ou criar produtos novos de modo a responder às exigências dos consumidores.

A estratégia de produto implica decisões coordenadas sobre o composto de produtos e sobre as linhas de produtos. A maioria das empresas trabalha com mais do

que um produto e dentro de cada produto com linhas de produtos (Kotler, 2000a).

Se por um lado é necessário que as empresas lancem novos produtos, sendo este um factor decisivo para a sua sobrevivência e desenvolvimento, por outro lado o lançamento de um novo produto é um processo complexo e arriscado Lambin (2000) e Kotler (2000a).

O termo produto novo pode ser utilizado para produtos totalmente novos que criam um mercado completamente novo, bem como a melhorias ou extensões de linhas de produtos já existentes. A maioria das empresas opta por melhorar os produtos já existentes, sendo que esta estratégia envolve um risco e um custo menor (Kotler, 2000a).

Muitos produtos actualmente são extensões de linhas de produtos, que tendo como base o mesmo produto, tem variações que pretendem dar resposta às necessidades de novos segmentos, aumentando deste modo as vendas e procurando que os consumidores se tornem menos sensíveis ao preço. No entanto, estas extensões de produtos têm que ser bem ponderadas já que estas alterações envolvem custos e podem não ser valorizadas pelos clientes (Lehmann e Winner, 2004). Ou, como salienta Kotler (2000a) as linhas de produtos e os produtos que as constituem precisam de ser avaliadas periodicamente em termos de rentabilidade e potencial de crescimento. Desta avaliação dependerão as decisões de investimento e fortalecimento de linhas e/ou produtos, ou na sua eliminação.

2.4.2.1 - Estratégia da Qualidade

No entanto, o conceito de um melhor produto, ao nível do marketing é bastante diferente do da óptica da produção e torna-se num dos conceitos fundamentais na gestão de produto ao nível do marketing.

É pratica corrente em muitas empresas - em particular as que estão mais ligadas aos processos produtivos - associarem-se um produto a um determinado nível de qualidade, classificando-os como possuindo muita ou pouca qualidade técnica, dependendo se estão de acordo com as normas e especificações definidas para a sua produção.

No entanto, ao nível do marketing, o conceito de qualidade relevante não é o da qualidade técnica, que se pressupõe que todos os produtos a tenham à priori, mas sim a qualidade percebida, pelo consumidor alvo. A qualidade técnica do produto raramente coincide com os critérios de qualidade que os clientes atribuem a esse produto.

A qualidade para o cliente é o grau de satisfação das suas necessidades, que obtêm através dos atributos dos produtos ou serviços que adquire ou consome (Pires, 2002).

No mesmo sentido, Grönroos, (2004) refere que o que conta é a qualidade tal como ela é percebida pelo cliente, aconselhando a que as empresas definam qualidade do mesmo modo que os clientes o fazem - caso contrário podem cometer erros na construção de programas de qualidade, investindo mal o seu dinheiro e tempo.

Actualmente não fará grande sentido uma empresa optar pela tática da melhor qualidade.

Primeiro, porque um produto sem qualidade à partida será rejeitado por um consumidor cada vez mais informado e exigente.

Segundo, porque o próprio conceito de qualidade é um conceito muito vago, os consumidores são diferentes e como tal, dizer que um produto tem qualidade não terá um grande significado.

As empresas que querem expressar um benefício concreto, ou definir uma razão para o cliente comprar os seus produtos devem fazê-lo enunciado características específicas e não características generalistas (Kotler, 2000b).

Actualmente o consumidor vê qualidade por todo o lado, por isso a factor qualidade é algo que se espera num produto e que só serve para manter a empresa no mercado Trout, J. (2005,30).

Terceiro, porque na grande maioria dos casos o consumidor não consegue unicamente olhando para o produto avaliar a sua qualidade.

O quarto motivo prende-se com o facto de a maior parte dos produtos produzidos dentro de uma determinada categoria terem uma qualidade muito semelhante, deixando esta de ser um factor de diferenciação e escolha.

Este último motivo leva a que algumas empresas optem por oferecer um produto de qualidade superior.

No entanto esta estratégia comporta dois grandes riscos; o primeiro, nalguns casos a obtenção desta qualidade tem um custo superior ao benefício que daí advém para a empresa.

O segundo prende-se com o facto de essa melhoria poder não ser um factor valorizado pelo cliente.

Vencer graças à melhoria contínua do produto, é uma estratégia adequada especialmente se a empresa for líder de mercado; no entanto tem que se considerar que nem todas as melhorias serão valorizadas, os consumidores não estarão dispostos a pagar uma melhoria que eles não valorizam (Kotler, 2000b).

Como tal, é necessário que as empresas encontrem outras soluções para diferenciarem o seu produto perante os concorrentes, induzindo os consumidores a optarem por ele.

É essencial que a empresa procure critérios de diferenciação no seu produto. Estes podem ser obtidos quando a empresa passa a olhar para o produto de uma maneira mais abrangente, não exclusivamente pelas suas características físicas mas como um produto com vários níveis de distinção.

Realça-se no entanto que analisar e conhecer profundamente a maneira como o produto é produzido, as suas características e funcionalidades pode ser uma vantagem para o marketing pois como é referido por Trout (2005), normalmente permite encontrar uma ideia diferenciadora que foi esquecida.

2.4.3 -Ciclo de Vida do Produto

Se as estratégias de marketing a aplicar são diferentes consoante tipo de produto, a verdade também é que o produto desde a sua concepção até à sua retirada do mercado tem um desempenho diferenciado. Como consequência, as estratégias de marketing, bem como as restantes factores da sua gestão, são diferentes de acordo com a fase onde o produto se encontra.

É dentro desta perspectiva que surge o conceito de ciclo de vida do produto. Este conceito pode ser aplicado também a classes de produtos e marcas; no entanto por norma são os produtos os que seguem mais fielmente a curva tradicional do ciclo de vida (Evans e Berman, 1995).

O ciclo de vida de um produto é um conceito que procura determinar e descrever as vendas, concorrentes, lucros e consumidores, bem como a estratégia e foco do marketing desde o lançamento do produto até à sua retirada do mercado (Evans e Berman, 1995: 313).

Na gestão do produto, o ciclo de vida é um conceito útil por vários motivos; os produtos têm ciclos de vida cada vez mais curtos, novos produtos requerem por norma grandes investimentos, incluindo ao nível do marketing. A aplicação do ciclo de vida do produto permite à empresa antecipar alterações nas preferências dos consumidores e mudanças na concorrência, podendo esta antecipar e redireccionar as estratégias de marketing de modo a fazer face a essas mudanças (Evans e Berman, 1995).

O ciclo de vida define quatro fases na vida de um produto, tendo como base; a evolução das vendas ou receitas ao longo do tempo, a fase da introdução, crescimento, maturidade e declínio. Parte do pressuposto de que as vendas, os lucros e as estratégias ao nível da produção, finanças e marketing da empresa em relação ao produto, serão diferentes consoante a fase onde o mesmo se encontre.

O Ciclo de Vida do Produto aborda como os recursos, os investimentos, as vendas e os lucros variam no decorrer do tempo, sendo cinco os estágios do ciclo de vida do produto: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio (Kotler e Armstrong, 2003).

Lambin, (2000) refere que o conceito de ciclo de vida do produto é mais correcto se for aplicado ao conjunto produto-mercado. Dentro desta visão, o conceito reflecte a evolução do produto mas também a do mercado a que o mesmo se destina. O ciclo de vida de um produto é acima de tudo um modelo que permite determinar a

atractividade de um determinado produto-mercado e com base na mesma tomar decisões estratégicas.

A importância da sua aplicação é facilmente dedutível, o modelo permite prever o investimento necessário, as vendas e as receitas geradas pelo produto. Estas previsões são os dados fundamentais para a sua gestão. Da sua análise estarão dependentes decisões como o preço, acções de promoção, de distribuição e da alteração do próprio produto por parte da empresa.

No entanto e infelizmente é cada vez mais difícil fazer previsões, tendo em conta que o número de factores que podem influenciar essas previsões são inúmeros e eles próprios com comportamentos cada vez mais imprevisíveis.

Esta é a crítica fundamental que surge na aplicação do modelo de ciclo de vida do produto. Evans e Berman (1995: 314) referem que o ciclo de vida revela-se uma ferramenta bastante útil na gestão do produto, mas não se tem provado muito eficaz ao nível das previsões. Outros problemas que são referidos na sua aplicação são o facto de as empresas não terem meios de prever a duração de cada estágio e de determinarem em que fase se encontram alguns produtos, porque os próprios ciclos de vida são resultantes de estratégias de marketing desenvolvidas (Kotler, 2000a:330).

O modelo, mais do que fazer previsões generalistas, permite - quando aplicado com outras variáveis de gestão - fazer simulações e definir vários cenários do que irá acontecer a médio prazo, possibilitando deste modo a tomada de decisões antecipadamente sobre o tipo de acções que têm de ser desenvolvidas ao nível da gestão do produto.

O modelo permite deste modo definir concretamente os alvos do marketing em cada fase da vida do produto, aumentando a eficácia das acções e incrementando

a produtividade das mesmas. Estas estarão focalizadas na obtenção de objectivos específicos evitando o desperdício de recursos por parte da empresa.

2.4.4- Gestão da Inovação

A inovação tem sido o diferencial das organizações triunfantes nas últimas décadas. A eficácia da gestão da inovação depende directamente da escolha da estratégia a seguir e da sua condução adequada.

Segundo Freire (2000:17) a inovação é um processo fundamental no desenvolvimento de qualquer organização. Através de novos produtos e serviços é renovada não só a oferta de mercado, mas também as práticas de gestão interna.

Drucker (1995) destaca que a inovação deve ser uma das funções básicas da empresa, e que qualquer empresa de qualquer porte ou ramo de actividade pode ser considerada inovadora..

Para que uma estratégia de inovação possa atingir resultados, é necessário conhecer o objectivo, ou o problema a ser solucionado como um todo no seio da organização (Mintzberg et al., 2000).

A estratégia da inovação deve reflectir as áreas em que a empresa pretenda assumir uma posição de liderança face à concorrência. Os novos produtos, processos ou serviços, só podem contribuir para a competitividade da empresa se estiverem enquadrados com os factores críticos de sucesso do negócio, sendo necessário uma estratégia de inovação global para a empresa (Freire, 2000).

Sarkar (2007) define inovação como sendo a exploração de novas ideias que

possam encontrar aceitação no mercado, por norma incorporando novas tecnologias, processos, design e uma melhor prática.

Neste sentido, o mesmo autor salienta que o processo de inovação envolve quatro etapas: (1) ter uma nova ideia ou reconsiderar uma ideia antiga; (2) reconhecer oportunidades que existentes; (3) escolher as melhores alternativas; e (4) aplicação da ideia e do processo.

Inovação de marketing é a implementação de um novo conceito ou estratégia marketing que difere significativamente dos métodos de marketing existentes na empresa e que não foram usados anteriormente. São consideradas as alterações significativas no design ou na embalagem do produto, na distribuição de produtos, na promoção de produtos ou na política de preços (Jonash e Sommerlate 2000).

Freire (2000) refere que a principal função da inovação é acompanhar e se possível antecipar a evolução das necessidades dos clientes, para a empresa os poder servir com propostas de valor renovadas, tendo como objectivo criar uma oferta distintiva que permita à empresa diferenciar-se da sua concorrência.

No mesmo sentido, Tidd *et al.*, (2003) referem que a inovação ao nível do produto deve ter como objectivo diferenciá-lo em relação às ofertas da concorrência.

Os mesmos autores salientam que a inovação ao nível do processo ajuda a melhorar a qualidade relativa e a reduzir custos, melhorando desse modo o valor relativo do produto. A inovação ao nível do produto afecta a sua qualidade, mas por norma tem um efeito maior na sua reputação e valor.

Freire (2000) refere que ao nível do produto, ou serviço deve ter-se em consideração os seus múltiplos atributos, de modo a que a inovação de forma integrada sirva para aumentar o benefício global do produto ou serviço a oferecer ao mercado.

Se a inovação é um processo fundamental para qualquer organização, a estratégia a seguir deverá imperativamente começar pela determinação dos benefícios que a mesma proporciona ao mercado – alvo, simultâneamente com a análise do potencial dessa inovação, tendo como base o retorno esperado e risco que a mesma implica para a organização (Freire, 2000).

Do capítulo anteriormente analisado poderá afirmar-se que ao nível da gestão do produto, as estratégias ficam subordinadas a legítimos imperativos de rentabilidade – a satisfação tem um custo e como tal tem um preço. Consequentemente, as alternativas previstas devem ter em conta as capacidades financeiras dos consumidores que escolhemos servir (Alves, 2003: 197).

A gestão do produto e as estratégias de marketing a serem aplicadas neste âmbito terão especificidades que dependerão da empresa; da sua área de actividade, dos seus objectivos, da sua envolvente externa das suas competências internas bem como das características específicas do produto ou produtos que pretenda comercializar.

2.5- MARKETING AMBIENTAL

2.5.1- Relevância do Marketing Ambiental

As questões ambientais estão diariamente presentes. Termos como aquecimento global, preservação ambiental ou desenvolvimento sustentável passaram a fazer parte da linguagem geralmente utilizada.

Se a sensibilidade dos consumidores às questões ambientais tem vindo a aumentar, por outro lado as exigências legais que são impostas às empresas são cada vez mais rigorosas e abrangentes.

Em maior ou menor grau, consoante o sector onde actuam, as empresas tem tido que incorporar o factor ambiente na sua gestão empresarial.

O marketing surge numa nova dimensão - a dimensão social, quer seja pela sua utilização no desenvolvimento de campanhas, como por exemplo ao nível da sensibilização da população para a reciclagem e na adopção de comportamentos que visem a sustentabilidade ambiental, quer seja pelo seu papel em novas disciplinas como o eco-design ou ainda, como se pode ler no (PERSU II, 74) na implementação de estratégias que assegurem o escoamento e a ampla utilização de produtos reciclados que visem a sustentabilidade ambiental e económica do sistema.

Surge uma nova consciência social, onde se exige que as empresas não sejam simplesmente responsáveis pela realização de negócios, mas que pactuem a sua actividade respeitando a sociedade e o meio ambiente.

Kotler (2000a) salienta que entre os diversos desafios que as empresas têm de enfrentar, encontra-se o imperativo ambiental. Aqui, as empresas são confrontadas com a necessidade de aceitar o aumento da responsabilidade pelos impactos ambientais decorrentes da sua actividade. Deste modo, inevitavelmente as empresas serão forçadas a olhar cuidadosamente para os seus processos de produção e para os custos que estas mudanças irão trazer (Harris, 1999).

As empresas devem produzir os bens que os consumidores necessitam, mas essa produção não deve ter efeitos adversos no ambiente.

A adopção desta estratégia implica mudanças nos negócios e na função de marketing que agora, requer uma definição mais ampla, onde se inclui o impacto económico, social e ambiental das actividades da organização (Nickels, 1974).

Estas mudanças traduzem-se em novos desafios, mas também em novas oportunidades que as empresas devem saber explorar e retirar vantagens.

Para dar resposta a esta nova consciência, começa surgir o denominado marketing responsável, que se traduziu no aumento da abrangência do marketing tradicional passando a dar-se importância à consciencialização dentro da própria empresa do impacto sócio-cultural da mesma, quer na sua função económica, quer na sua acção de marketing (Lambin, 2000).

O mesmo autor refere ainda que o marketing ambiental que promove o desenvolvimento de conceitos de produtos limpos no plano ecológico e o marketing responsável que se apoia em comportamentos éticos da empresa são boas respostas dadas pela indústria.

O mercado é actualmente mais verde do que nunca e vai sê-lo cada vez mais, respondendo cada vez mais positivamente a produtos e serviços que prometam responsabilidade social e ambiental (Ottman, 1998).

O ambiente é cada vez mais uma preocupação da sociedade. Para esse facto tem contribuído em grande medida o enfoque que a comunicação social tem dado ao tema nos tempos mais recentes.

Outro factor a ter em consideração como realçam Peattie e Charter (2003) é o facto de que a nova geração de consumidores estará mais consciente e preocupada com o ambiente, resultante de uma maior integração do tema ambiente ao nível da educação.

Os consumidores apesar de continuarem a querer ver satisfeitas as suas necessidades, sentem também que devem ter um papel mais activo na protecção, preservação e conservação do meio ambiente (Paço, 2005).

De acordo com Peattie e Charter (2003) o consumismo verde desenvolve-se em duas etapas: a primeira é a preocupação por parte do público e dos consumidores com os problemas ambientais, a segunda etapa caracteriza-se pela compra de produtos verdes. Esta fase caracteriza-se pela substituição de marcas convencionais pelas marcas verdes.

Estes dados permitem deduzir que a crescente preocupação ambiental dos cidadãos traz consigo novas possibilidades de negócio para as empresas.

Menon *et al.*, (1999) salientam que, se os gestores não reconhecerem as oportunidades de negócio que resultam do acréscimo da preocupação ambiental por parte dos consumidores, podem perder um importante segmento de mercado, diminuir a sua reputação e imagem empresarial, tornando-se mais sensíveis à concorrência.

Peattie e Charter (2003) referem ainda que as empresas com bom desempenho ambiental podem beneficiar de novas oportunidades de diferenciação, de uma redução de custos e ter acesso facilitado a capital, em particular se cumprirem a

legislação ambiental.

Mas se adopção do marketing ambiental por parte das empresas surge como uma mais valia para muitas organizações e numa primeira visão como um processo simples de implementar, a verdade é que implicará por parte das empresas alterações profundas na sua gestão.

2.5.1.1- Marketing Versus Marketing Ambiental

A adopção do marketing ambiental por parte das empresas implica alterações no modo como marketing é actualmente equacionado e praticado. Exige novas estratégias que derivam das diferenças que este preconiza em relação ao marketing tradicional. O marketing ambiental assume uma maior amplitude que o marketing tradicional, os factores a que tem que dar resposta são mais e mais complexos.

O marketing ambiental é uma nova orientação do marketing mais abrangente, porque tem como intuito ir mais além do que a satisfação das necessidades actuais do consumidor. O objectivo do marketing verde é conseguir o equilíbrio entre os objectivos de vendas e lucros da empresa, com a preocupação pela sociedade e ambiente (Paço, 2005).

Fuller (1999) refere que, se no marketing tradicional se empregava o termo win-win, onde o consumidor ganhava vendo satisfeitas as suas necessidades e a empresa ganhava vendendo os seus produtos, dentro do prisma do marketing ambiental, surge um novo jogo competitivo, onde nasce uma outra parte interessada, a qual também deve

sair a ganhar o meio ambiente - é assim necessário que o resultado da transacção comercial seja win - win - win.

Ottman (1998) refere que a complexidade do marketing ambiental deriva dos seus dois objectivos centrais: desenvolver produtos que equilibrem as exigências dos consumidores ao nível do preço, qualidade, performance com um impacto ambiental mínimo e desenvolver produtos que projectem uma imagem de elevada qualidade e de “sensibilidade” ambiental em todo o seu ciclo de vida

Peattie e Charter (2003) mencionam que as grandes diferenças entre o marketing convencional e marketing ambiental encontram-se basicamente em três factores:

- Informação - o marketing verde requiere que todos os intervenientes gestores, fornecedores, concorrentes e consumidores tenham um leque de informação mais variada.
- Visão Holística - os gestores devem ter uma visão abrangente do negócio, incluindo a dos seus produtos e sistemas de produção.
- Duração - o desempenho do produto deve ser neste caso considerado num período de tempo mais alargado. O próprio processo de adoptar o verde como filosofia de gestão é um processo que não é imediato.

O marketing verde é muito mais do que usar materiais reciclados, ou mudar o tamanho da embalagem ou substituir ingredientes naturais por sintéticos. Apesar de serem necessárias e positivas estas mudanças, elas são somente uma pequena parte de um quadro muito maior (Ottman, 1998).

Mais do que comercializar somente produtos ambientais, as empresas necessitam de adoptar uma filosofia de gestão ambiental.

Como salientam Polonsky e Rosenberger (2001) comercializar um produto ecológico requer uma estratégia de empresa. A empresa desde o desenho até à distribuição do produto tem que pensar e agir de modo ambientalmente correcto. Não existirá um marketing ambiental se a empresa não funcionar dentro de uma óptica de gestão ambiental.

Ou, como salienta Ottman (1998) não é suficiente falar verde, as empresas têm que ser verdes.

Os consumidores estão mais informados e exigentes, preocupam-se com o produto que adquirem, mas exigem e valorizam as empresas que optam por uma estratégia que vá mais além do que a simples venda de produtos “amigos “ do ambiente; exigem que as empresas tenham um modelo de gestão que respeite princípios éticos e ambientais.

Apesar de no mercado muitos produtos já terem características ambientais e ser importante que as apresentem, será necessário mais do que isso para alterar o impacto que actualmente os nossos hábitos de consumo têm no meio ambiente. Inevitavelmente, mais terá de ser feito, pela simples razão de que, como salienta Ottman, (1998) os nossos modos de produção e consumo actuais são simplesmente insustentáveis.

As empresas que encaram o marketing ambiental como modo de obterem uma vantagem competitiva, devem olhar para o tema ambiente não somente como uma série de exigências governamentais que têm de ser cumpridas, mas como um novo caminho que exige ideias e estratégias inovadoras e uma atitude activa.

Segundo Sheth e Parvatiyar (1995) o marketing verde envolve estratégias pró-activas que beneficiem as empresas e a sociedade e que promovam o

redireccionamento dos consumidores para serviços/produtos que não prejudiquem o ambiente.

Os profissionais do marketing que actualmente levam tempo a perceber as verdadeiras motivações dos consumidores verdes, que o fazem com verdadeiras preocupações ambientais e com soluções inovadoras, serão aqueles que maiores oportunidades terão no futuro (Ottman, 1998).

O futuro pertencerá às empresas que inventem novos designs, materiais e tecnologias que vão de encontro às necessidades dos consumidores, mas que tenham um impacto ambiental mínimo (Ottman, 1999).

Se é necessário que as empresas adotem o verde como uma estratégia global de empresa, o intuito será por norma colocar no mercado um serviço/produto com características ambientais que os consumidores valorizem no acto de compra.

Actualmente muitas empresas optam por adoptar práticas ambientais, colocando no mercado produtos com atributos ambientais que vão desde o facto de serem recicláveis, reutilizáveis, compostáveis, etc., a verdade é que existe um outro lado neste raciocínio.

Os produtos no final do seu ciclo de vida, passam a ser considerados resíduos, entram no Sistema de Gestão de Resíduos que tem como funções a sua recolha, tratamento e valorização.

Deste sistema e dos processos utilizados na “reciclagem” destes produtos resultam uma variedade de novos produtos. Para fechar o ciclo ambiental é necessário que o mercado aceite e valorize economicamente os produtos resultantes destes processos.

A lógica ao nível do tratamento dos resíduos torna-se comercial, passa-se de um método de gestão de resíduos para um método de fabrico de produtos (Lipor e ACR+, 2005).

2.5.2 - Mix de Marketing Ambiental

2.5.2.1 – Produto

O conceito de produto ecológico assume especial relevância no âmbito do marketing ambiental.

O facto é que a designação de produto ecológico é um conceito vago e relativo, que deriva em grande parte de não existirem produtos totalmente ecológicos.

O mesmo produto poderá ser ou não verde dependendo da categoria de produto, onde será usado, por quem será usado, e porque razão será usado (Ottman, 1998).

Fuller (1999) classifica os atributos ecológicos dos produtos em dois tipos:

O primeiro, relacionado com os atributos específicos do produto, tais como a duração, facilidade de reutilização / reciclagem ou o tipo e quantidade de materiais utilizados no produto e na sua embalagem. O segundo, relacionado com atributos específicos do processo produtivo, como o consumo de energia, água e pela quantidade de resíduos produzidos durante o seu fabrico.

Miguel e Bigné (1997) referem que as dimensões que permitem classificar um produto como verde são: o próprio produto (os seus atributos básicos), o seu processo

de produção e materiais usados, a sua embalagem em relação à sua capacidade de reutilização e a capacidade de reutilização ou reciclagem desse produto no final do seu ciclo de vida

Numa definição mais pragmática, Calomarde (2000) define produto verde como um produto que cumpre as mesmas funções que o produto tradicional, mas cujo dano no meio ambiente é menor.

2.5.2.1.1- Marca

Uma das formas mais óbvias para associar um produto ao seu desempenho ambiental é fazer referências a termos ambientais no próprio nome (verde, ecológico, ambiental) - os próprios símbolos e logótipos das marcas podem ser utilizados para o efeito (Peattie, 1992).

Do mesmo modo, o rótulo do produto pode servir para comunicar informação relevante para o consumidor, acerca do desempenho ambiental do produto e da empresa que o produz (D`Souza, 2000).

De acordo com Hemmelskamp e Brockman (1997) um rótulo ambiental para ser credível perante os consumidores deve ser atribuído por uma organização neutra e com base em critérios científicos.

2.5.2.1.2 – Embalagem

Estudos demonstram que a nível europeu, os consumidores começam a encarar a embalagem como uma das principais fontes de poluição.

A embalagem tem sido na grande maioria dos casos o ponto de partida de empresas que tem optado pelo marketing verde. Segundo Peattie (1992) esta opção está relacionada com o facto de que alterar a embalagem, permite alterar o desempenho ambiental do produto tangível sem alterar o produto base.

As decisões ao nível da em embalagem devem considerar os aspectos ecológicos e devem procurar reduzir os materiais usados, permitindo a sua reutilização ou a sua reciclagem (Kassaye, 2001).

2.5.2.2 - Preço

Pode definir-se preço como o valor global que o consumidor atribui a um produto. Segundo Calomarde (2000) o preço de um produto verde deve reflectir os atributos ambientais que o produto possui, bem como os demais custos da sua produção.

No âmbito do marketing ambiental, parece existir alguma incongruência entre o preço e a definição de produto ambiental. Esta incongruência deriva do facto de o preço ser uma variável que influencia a procura no curto prazo, quando por norma os benefícios ambientais do produto estão associados a benefícios a longo prazo (Diaz e Diaz; 2002).

O papel do preço no marketing verde passa em primeiro lugar pela cobertura dos custos adicionais, que podem ocorrer no intuito de se oferecer um produto ambientalmente correcto. No entanto, segundo Peattie (1992) estes custos imediatos que podem estar associados à produção de um produto verde e de políticas verdes, pode a longo prazo conduzir a uma redução de custos ao nível global da empresa.

Alguns estudos evidenciam que os consumidores estão dispostos a pagar um preço superior por produtos que não prejudiquem o ambiente, ou seja, a pagar os custos

extra que podem estar associados à produção de um produto verde (Kassaye, 2001; Roe *et al.*, 2001, Tse e Yim, 2002).

2.5.2.3 – Distribuição

Ao nível da distribuição de produtos verdes, esta deve ser analisada em duas vertentes. A primeira vertente deve ter em consideração os canais mais eficientes para a distribuição dos produtos verdes. A segunda deve analisar os canais de distribuição dos produtos objecto de reciclagem e de devolução para a sua reutilização (Calomarde, 2000).

A segunda vertente implica uma inversão na ordem tradicional dos canais de distribuição, passando o consumidor a ser o gerador do produto e o fabricante o comprador (Zikmund e Stanton, 1971).

A distribuição pode ser um factor chave numa estratégia de marketing ambiental para as organizações. No entanto é necessário que todos os intervenientes fornecedores/ vendedores e distribuidores assumam um compromisso ambiental. Para o efeito, a empresa deve ser clara nas suas directivas e especificações relacionadas com as responsabilidades ambientais de cada um dos intervenientes no canal de distribuição (Menon, *et al.*, 1999).

Benedetto e Chandran (1995) referem alguns aspectos a ter em atenção: a informação aos retalhistas e intermediários acerca da forma correcta e promover a reutilização do produto, incentivar os intermediários a seguirem práticas correctas no armazenamento dos mesmos e o apoio na divulgação de mensagens dirigidas aos consumidores, na reutilização e reciclagem do produto.

2.5.2.4 - Comunicação

Actualmente os responsáveis de marketing que queiram utilizar o marketing ambiental como ferramenta estratégica devem encontrar meios para que as mensagens sejam credíveis aos olhos dos consumidores.

Segundo Calomarde (2000) a comunicação no marketing ambiental, deverá servir para dar informação sobre os atributos e benefícios do produto do ponto de vista ambiental e para fomentar uma boa imagem da empresa.

Diaz e Diaz (2002) salientam que é através da comunicação que se fornecesse um valor agregado ao cliente, a informação.

Muitas empresas num passado recente, optaram por utilizar designações ambientais nos seus produtos que não correspondiam à verdade. Esta acção teve duas consequências: a sua descredibilização perante os consumidores e o facto de os mesmos actualmente olharem com mais desconfiança para produtos descritos como tendo atributos ambientais.

Os consumidores querem ter a certeza de que as suas escolhas vão de encontro aos valores ambientais e estão receptivos aos esforços feitos pelo marketing para lhes fornecer a informação que necessitam para realizar uma compra com conhecimento (Ottman, 1998).

Diversos estudos apontam para que a informação ambiental é valorizada positivamente no acto da compra, particularmente quando essa informação é fornecida por especialistas ou entidades neutras, pondo-se em causa a informação que é proveniente de publicidade empresarial (Mendleson e Polonsky, 1995).

O importante é as empresas terem presente que ao colocarem um produto no mercado descrito como produto ecológico, têm de se certificar que este realmente apresenta características reais que lhe permitem atribuir esta classificação.

Para o efeito, é necessário um esforço por parte da empresa para fornecer aos consumidores informação completa sobre o produto (Mendleson e Polonsky, 1995).

Deverão ser destacadas as diferenças e o desempenho dos produtos verdes, sem exageros, enganos e sem excessivas promessas, nomeadamente nos rótulos e campanhas publicitárias para se evitar decepcionar os consumidores (Mohr et al., 1998).

2.5.3 - Especificidades do Produto em Estudo – Composto

O termo Composto é dada à matéria orgânica resultante da degradação biológica aeróbia e que se encontra em fase de humificação (Almeida *et al.*, 2005:34).

Pode afirmar-se de uma maneira muito simplista que a compostagem não é mais do que um processo que permite a “reciclagem” de matéria orgânica, sendo o Composto o produto resultante desse processo.

O Composto pode ser produzido a partir de enorme variedade de produtos, desde a fracção orgânica dos resíduos sólidos urbanos, lamas de estações de tratamento de águas residuais, resíduos orgânicos agro-industriais, resíduos vegetais, algas etc. (Almeida *et al.*, 2005: 23).

A qualidade do produto final obtido deriva em grande parte das matérias utilizadas na sua produção.

A obtenção de um Composto de qualidade depende fundamentalmente da composição e preparação da matéria orgânica utilizada na sua produção (LIFE ENV, 2004).

Nalguns casos o que se verifica é que o Composto produzido é de baixa qualidade, encontrando-se muitas vezes contaminado por metais pesados provenientes de pilhas, tintas, ligas metálicas, plásticos, entre outros. Torna-se um produto com elevadas restrições nas suas possíveis aplicações (CIR, 2003:9).

É necessário conhecer pormenorizadamente as suas características para que a utilização dos RSU compostados na agricultura e outros sectores não esteja associada a transferência de poluição (Matos *et al.*, 2001).

Actualmente parte do Composto produzido em Portugal, já se encontra dentro de elevados parâmetros de qualidade.

As empresas perceberam que este era o ponto fundamental para a sua comercialização, tendo feito um esforço na melhoria produto, nomeadamente ao nível da monitorização dos seus parâmetros, com análises periódicas que atestem a qualidade do mesmo. Apesar de a nível nacional não existir actualmente um documento oficial que defina os parâmetros técnicos a que este produto deve obedecer.

Este é um dos objectivos definidos ao nível da estratégia nacional para resíduos sólidos urbanos - a realização de estudos com Universidades e a Estação Agronómica Nacional - com o objectivo de definir critérios de qualidade/especificações técnicas amplamente reconhecidas e ajustadas, que permitam o bom escoamento dos produtos reciclados e do Composto (PERSU II:75).

A definição dos parâmetros a que o Composto deve obedecer é uma medida fundamental a ser tomada.

A garantia do cumprimento de normas de qualidade do Composto, apesar de não ser essencial, leva a um aumento da confiança dos consumidores no produto final e aumenta as possibilidades de diversificação da sua aplicação (DG-ENV, 2000:10).

A qualidade do Composto e a divulgação das suas características técnicas é um ponto fulcral na comercialização deste produto, sendo referido por diversos autores Hoornweg, *et al.* (1999:8) a qualidade do Composto e a definição das suas características técnicas para além de assegurar a segurança na utilização do mesmo, fornece uma valiosa ferramenta de marketing

Barth (2003) do ponto de vista do marketing é essencial que o Composto tenha qualidade, que as suas características técnicas sejam conhecidas e divulgadas. Estes factores contribuem para a melhoria da imagem do Composto, para ao aumento da confiança do consumidor no produto e são a base da promoção comercial do produto.

Alexander (1998) refere que o ponto fundamental de desenvolvimento de um plano marketing é conhecer as características técnicas do Composto e perceber quais as necessidades e as especificações exigidas pelo usuário final.

Um estudo conduzido no Sul da Alemanha demonstrou que a garantia da qualidade do produto e a divulgação dos seus parâmetros técnicos eram uma pré-condição para a aquisição do produto por parte de 94% dos seus utilizadores (Barth, 2003).

No marketing ambiental, mais do que inundá-los com mensagens insignificantes, os consumidores devem ser informados (Wasit, 1996).

A qualidade do produto produzido levará também a empresa a poder optar por diferentes formas de o valorizar e comercializar. Em casos onde a sua qualidade é muito baixa, muitas empresas que realizam compostagem optam por oferecer o

mesmo. Esta é uma maneira de evitar mais custos na sua produção e ao nível da comercialização.

Pelo contrário se o produto é de elevada qualidade como o que geralmente se obtém através da compostagem de verdes, as empresas optam por acrescentar valor ao seu produto, produzindo misturas ou produtos especiais que vão de encontro às necessidades dos clientes e exigências específicas de alguns segmentos de mercado (Barth, 2003).

O nível de qualidade do produto deve suportar a competição com outros produtos, nomeadamente turfas e adubos orgânicos. Isto só será possível com a selecção criteriosa das matérias-primas que entram na sua composição e promovendo a produção de dois tipos de produtos - um de levada qualidade e outro de qualidade mais baixa, com mercados alvo distintos (Barth, 2003).

Os sectores onde este pode ser aplicado são inúmeros, como refere Hoornweg, *et al.*, (1999:7) – virtualmente, qualquer solo beneficia da adição do Composto, teoricamente, o mercado para o Composto é ilimitado.

Barth (2003) aponta como mercados potenciais: estufas, relvados desportivos, jardins, solos agrícolas, hortofloricultura e vinha.

Lopez *et al.*, (2004) refere que o Composto de qualidade pode ser usado como substituto de terra vegetal em jardins e parques; como correctivo orgânico em reflorestação, culturas florestais e agrícolas e como substrato agrícola em viveiros de plantas florestais, agrícolas e ornamentais.

Alexander (1999) refere que o Composto, sendo um produto com elevada percentagem de matéria orgânica e que promove actividade bacteriana, pode ser utilizado numa série de funções: controle da erosão dos solos; na regeneração de

solos pobres e poluídos; na biorremediação e na recuperação de áreas sujeitas a alagamentos.

A nível nacional e de um modo muito abrangente, poderá dizer-se que é um produto cuja utilização é imprescindível, em particular no sector agro-florestal, devido ao baixo teor que os solos nacionais apresentam em matéria orgânica, o que contribui para a sua baixa fertilidade, erosão e para uma elevada susceptibilidade de algumas regiões a desertificação.

Nos Países de características Mediterrânicas o Composto será uma mais-valia se for incorporado nos solos, em virtude de estes serem muito pobres em relação à mesma (Barth, 2003).

A utilização de Compostos de RSU, na agricultura Portuguesa poderá ter bastante interesse, sobretudo por conterem matéria orgânica, mas também, embora com menor interesse no conjunto da fertilização, pela reciclagem de nutrientes que permite.

Para além disso, os RSU são sem dúvida de entre os “novos correctivos”, aqueles que poderão estar disponíveis em maiores quantidades e serem produzidos em várias regiões do país (Quelhas, 2001: 200).

Esta questão é tanto mais relevante se tivermos em conta que, em Portugal, cerca de 70,4% da superfície agrícola utilizável apresenta teores baixos de matéria orgânica, que 71% do território nacional apresenta susceptibilidade moderada de desertificação e 11% elevada susceptibilidade (CIR 2003: 2).

O Composto raramente dará lucro por si só, no entanto tem que ser visto como parte integrante do sistema de gestão de resíduos, onde os benefícios económicos que indirectamente produz têm de ser tidos em conta. A produção de Composto permite

evitar os custos associados à gestão e construção de mais aterros (Hoornweg *et al.*, 1999).

A utilização do Composto permite diminuir a erosão, a desertificação e o decréscimo da sua fertilidade dos solos, contribui para a diminuição da contaminação das águas superficiais e subterrâneas por nitratos Lopez *et al.*, (2004) e diminui a utilização de produtos potencialmente mais poluentes, como salientado por DG-ENV (2000:8) aplicação do Composto para fins agrícolas e jardinagem leva a um decréscimo da procura de outros adubos e correctivos orgânicos. Deste modo, como parte de um sistema eficaz de gestão de resíduos sólidos, o Composto traz não só benefícios ambientais directos, como contribui também para a diminuição dos custos associados a acções de melhoria de qualidade ambiental.

Por outro lado, a sua valorização comercial, permitirá gerar receitas que contribuam para diminuir o défice económico que os sistemas de gestão de resíduos apresentam em Portugal, apesar de existir um mercado a nível mundial e mais e concretamente a nível nacional, praticamente ilimitado para este produto. Isto não se traduzirá directamente na obtenção de lucro na sua comercialização por parte da empresa.

Como refere Hoornweg, *et al* (1999: 7) os custos da sua produção, transporte e aplicação podem exceder os benefícios.

Este será sempre um ponto essencial a considerar aquando da realização de qualquer estratégia de marketing.

Como referido anteriormente, se ter um produto com qualidade é a base para qualquer empresa, do ponto de vista do marketing é necessário fazer com que o mercado o perceba como tal.

Ao nível do marketing do Composto, surgem alguns pontos que são de ter em atenção, em particular se se assumir que o Composto é um produto com valor comercial e que a empresa pretende obter o máximo rendimento com o mesmo.

Uma estratégia de marketing para o Composto não terá somente como finalidade encontrar mercado para o produto. Terá acima de tudo de encontrar soluções rentáveis para a sua aplicação.

Inúmeros projectos falhados de valorização do Composto tiveram como base dois factores; estratégias pobres de marketing e não terem tido em conta o financiamento a longo prazo das mesmas (Hoornweg *et al.*, 1999).

Zurbrugg (2003) salienta que muitas falhas que se tem verificado ao nível do marketing do Composto, derivam de não ter havido inicialmente o reconhecimento de quais eram os principais desafios a serem ultrapassados, tendo como base as exigências dos diferentes mercados e não se ter focalizado inicialmente o esforço de marketing na superação desses constrangimentos.

Alexander (1998) Hoornweg *et al.*, (1999) referem como primeiro passo para uma estratégia de marketing bem sucedida para o Composto, o tendo em conta as características do produto, identificar os mercados alvo ou nichos de mercado que tenham necessidades a que só este tipo de produto possa dar resposta.

Na definição dos mesmos, deve ter-se em conta: o seu potencial de crescimento, o volume de vendas que representam, a sua distribuição geográfica, a facilidade da empresa em penetrar nesses mercados e o tempo que o levará a fazer. Do conhecimento dos mercados alvo derivará o estabelecimento de estratégias de marketing específicas, nomeadamente ao nível de criação de novos produtos, do preço e da distribuição.

No caso da segmentação do mercado de produtos e serviços verdes, para que as variáveis de segmentação sejam úteis, devem considerar-se os mesmos critérios usados na segmentação geral: dimensão dos segmentos, facilidade de identificação, acessibilidade e eficácia estratégica /operacional (Straughan e Roberts, 1999).

Zurbrugg (2003) distingue duas classes de mercado para o Composto;

A primeira é um mercado de grande volume, onde se incluem os agricultores, câmaras municipais e proprietários florestais; neste mercado a principal barreira é a localização dos utilizadores, cuja maioria se encontra nas zonas rurais e o preço de venda do Composto que será baixo.

A segunda classe é o mercado de pequeno volume, empresas de jardinagem, relvados desportivos, misturas especiais para plantas. Neste caso, a maioria dos utilizadores situa-se na zona urbana e o preço que o Composto poderá atingir é significativamente mais alto do que no mercado de grande volume; cerca de dez mais.

Em relação ao nível do preço praticado para este tipo de produto, o mesmo derivará em grande parte da qualidade do referido Composto. Em Portugal o preço médio por tonelada de Composto de qualidade era em 2000 segundo DG-ENV (2000) de 25 €/t vendido a granel e não incluindo custos de transporte.

No projecto desenvolvido na Andaluzia surge como valor orientador 18 €/t para o Composto vendido a granel no local onde é produzido. O custo do transporte e o custo da sua embalagem são factores a ter em conta no preço final do Composto (LIFE ENV, 2004).

Ao nível da promoção do produto Alexander (1998) refere que a realização de acções de demonstração de campo, envolvendo os utilizadores finais e a criação de

parcerias com entidades como o Ministério da Agricultura, são um meio bastante eficiente de promover o produto, bem como o de obter dados que permitam à empresa desenvolver novos produtos.

Outro meio eficaz será a divulgação e a educação através de vídeos, conferências, seminários de empresas e entidades que estejam próximas do utilizador final, como arquitectos e engenheiros agrónomos ou florestais, dando-lhes a conhecer as potencialidades técnicas e benefícios ambientais do uso do produto.

Uma boa estratégia de marketing de Composto terá sempre como base a boa qualidade do produto e acções de divulgação do modo como o produto deve ser aplicado e os benefícios do mesmo. Esta fase inicial da criação do mercado terá pouco retorno económico, sendo necessário que as empresas disponham de meios financeiros para a suportarem na fase inicial (Zurbrugg, 2003).

As acções de divulgação dos parâmetros técnicos e dos benefícios ambientais, envolvendo a população e os destinatários finais, juntamente com a elevada qualidade do Composto, surgem como factores chave para a o sucesso no mercado do Composto.

As estratégias de comunicação no marketing ambiental devem estar mais centradas na informação do que na persuasão do consumidor (Vicente, 2000).

Estes factores são referidos DG-ENV (2000) como a chave no sucesso da valorização do Composto por várias entidades. No caso de Portugal surgem como exemplo a LIPOR (Serviço Inter municipalizado de Gestão de Resíduos do Grande Porto) e a AMTRES (Associação Municipal Constituída Pelos Municípios de Cascais, Oeiras; Sintra e Mafra) a nível Internacional a Central de compostagem de Barcelona e de Monza em Itália.

Todas elas referem como base do sucesso a qualidade do produto produzido e a realização de acções de sensibilização e informação da população e utilizadores finais das mais-valias técnicas e ambientais do produto.

As actividades que foram desenvolvidas para atingir este objectivo são diversas e passam desde as empresas terem técnicos especializados no produto que fazem acções de demonstração da aplicação do mesmo junto da população e consumidores, a participação em feiras, acções de sensibilização e divulgação junto de universidades, empresas, realização de folhetos e divulgação em jornais e revistas, até acções que passaram por numa fase inicial, as empresas optaram por oferecer o produto para promover a sua utilização.

É referido também que é importante dar um conhecimento técnico da aplicabilidade do produto, mas também passar a mensagem de que se que está a contribuir para uma gestão ambiental sustentada e para a preservação do meio ambiente, sendo este um factor valorizado pela comunidade.

A política de comunicação deve realçar a o papel ecológico do consumidor, este deve ter a percepção de que joga um papel importante na solução do problema (Coddington, 1993).

Ou, como salienta Ottman (1998) conquista-se consumidores fornecendo-lhes informação consistente sobre as mais-valias ambientais do produto. Fornecer esta informação é ainda a melhor oportunidade para expandir o mercado. No entanto, essa informação deve ser consistente e simples; de outro modo corre-se o risco de confundir os consumidores.

A gestão do Composto terá como princípios orientadores os mesmos que regem a gestão de outro tipo de produto ao nível do marketing. Esses princípios devem ter em consideração as especificidades deste produto e dos mercados onde o mesmo se destina.

Nunca devendo ser esquecidos dois pontos fundamentais na valorização deste produto; o de aumentar a sua rentabilidade e o de promover a sua utilização tendo como suporte as suas mais-valias ambientais.

3- Metodologia da Investigação

3.1-Introdução

A primeira etapa numa investigação é de acordo com Baker (1998), a definição do tema a investigar. Segundo Cervo e Bervian (2002), a escolha pode recair sobre qualquer tema que necessite de uma melhor clareza e/ou maior definição ou precisão.

Esta etapa teve lugar, aquando da apresentação da proposta de dissertação, tendo-se verificado que não existiam estudos consistentes sobre a valorização deste tipo de produto, nomeadamente a nível nacional.

A segunda etapa baseou-se na procura de informações sobre o tema. Para o efeito procedeu-se a uma revisão bibliográfica sobre duas grandes áreas; a primeira sobre a gestão do sector dos resíduos urbanos biodegradáveis, mais especificamente sobre a valorização deste tipo de resíduos e a segunda sobre o marketing estratégico e as especificidades do marketing ambiental.

Tendo como base a revisão bibliográfica, procedeu-se a uma terceira etapa; a definição do modelo de investigação onde se descreveram os objectivos da mesma. Segundo Malhotra (2002), o desenho da metodologia tem como base a definição do problema de investigação, a área de trabalho, as questões de investigação e toda informação relevante.

Tendo como finalidade o alcance dos objectivos propostos seguiu-se uma quarta etapa, que consistiu na caracterização da situação actual da empresa e das acções levadas a cabo pela mesma no âmbito do marketing mix.

Posteriormente com base na pesquisa bibliográfica e nos resultados da análise

conjunta da situação procedeu-se à realização do estudo empírico, recorrendo para o efeito a dados primários obtidos através de um questionário dirigido aos três principais potenciais sectores de utilização do produto, que resultaram do cruzamento dos dados da pesquisa bibliográfica, com a análise feita em conjunto com a empresa.

No final procedeu-se à interpretação, à análise dos dados obtidos, à sua discussão e respectivas conclusões.

3.2- Área Geográfica

Neste estudo definiu-se como área geográfica a região do Algarve, em virtude de ser esta a área de actuação da Empresa e a região, possuir em termos teóricos mercado ilimitado para o produto em estudo.

3.3-Análise da Situação Inicial

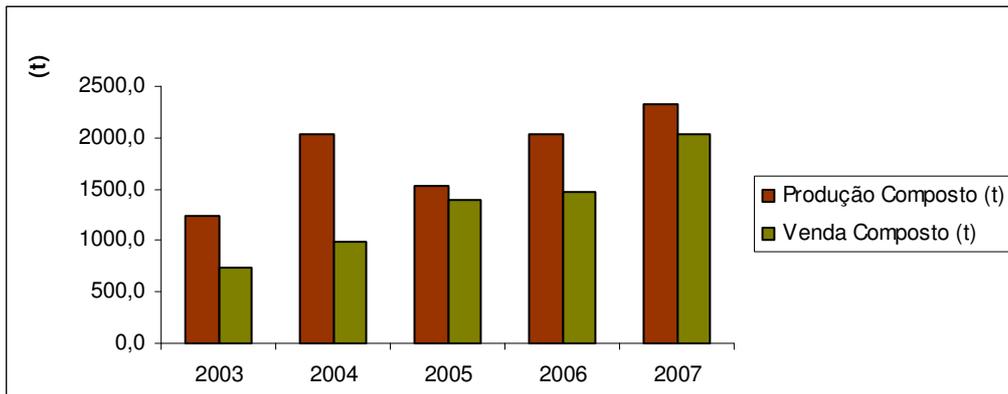
A primeira etapa foi realizar o diagnóstico situação inicial, em colaboração com representantes da empresa. O problema identificado e paralelamente objecto de estudo, definiu-se através do facto de a empresa não conseguir comercializar todo o produto produzido, conforme se constata na tabela e gráfico seguintes:

Tabela 3.3 - Produção/venda de composto

ANO	Produção Composto (t)	Venda Composto (t)
2003	1231,0	731
2004	2027,0	989
2005	1534,0	1393
2006	2027,0	1469
2007	2317,0	2026,6

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3.3.- Produção/venda de composto



Fonte: Elaboração própria

Procedeu-se de seguida à análise das acções desenvolvidas pela empresa no âmbito das quatro variáveis do marketing mix:

PRODUTO

- Produção de composto era aproximadamente 2 mil e 300 toneladas
- Venda de produto – aproximadamente duas mil toneladas
- Marca - Criação da marca NUTRIVERDE® para comercialização do produto em Agosto de 2007
- Embalagem – o produto era exclusivamente vendido a granel

PREÇO

- O preço do produto era de 25,2 €/t
- Não existiam qualquer tipo de descontos, ou oferta de produto aos clientes

DISTRIBUIÇÃO

- O produto era vendido directamente e exclusivamente pela empresa
- Encontrava-se disponível para venda somente em dois locais, nas estações de compostagem de Tavira e Portimão.
- A empresa disponibilizava transporte que era cobrado a 1,3 € /km

COMUNICAÇÃO

- Folhetos - existia um realizado em 2004, encontrando-se em elaboração um outro folheto com definições técnicas mais específicas sobre o produto.
- Participação em feiras/exposições – a empresa participava em várias feiras e exposições marcando a sua presença através de um stand institucional da ALGAR, nomeadamente na Fatacil, Feira de Enchidos de Monchique, Feira da Serra em São Brás de Alportel e na AlgarveJardim, onde divulgava a empresa e promovia o produto designadamente através da oferta de amostras de composto ao público em geral.
- A empresa desenvolvia vários projectos de investigação no âmbito da utilização do composto com várias entidades regionais, designadamente com a Direcção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve, Universidade do Algarve e a Associação de Produtores Florestais do Barranco do Velho.

3.4- Definição da População Alvo

Após a pesquisa efectuada a nível bibliográfico e tendo em atenção as possibilidades de utilização do produto em estudo, foram definidos conjuntamente com os técnicos da ALGAR, três principais grupos de potenciais utilizadores do Composto; as Associações de Produtores Agrícolas, os Municípios e as Empresas do Ramo de Construção e Manutenção de Jardins.

No primeiro grupo, as Associações de Produtores Agrícolas foi solicitado aos serviços da Direcção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve que fornecessem a lista das Associações de produtores da região, bem como o âmbito de intervenção das mesmas. Com base nesta informação e nas potenciais utilizações do produto foram seleccionadas dezassete associações que englobam as Associações de Produtores Florestais, Citricultores, Vinicultores e Hortofloricultores, cuja actividade passa pelo apoio técnico aos seus associados em áreas de intervenção directa nas práticas agrícolas.

No segundo grupo, os Municípios, não se procedeu a qualquer selecção, tendo-se procedido ao envio do questionário para os dezasseis municípios da região.

No último grupo alvo de análise, procedeu-se a uma pesquisa ao nível dos directórios de empresas disponíveis em suporte de papel e on-line, bem como a dados fornecidos pela própria ALGAR, de empresas da região cujo sector de actividade fosse o ramo de construção e manutenção de jardins. Do cruzamento das diversas fontes obteve-se um universo de 80 empresas, cujo ramo de actividade surge como a de construção e manutenção de jardins.

Segundo Martins (2001), para se poder fazer ilações a partir de uma amostra e medir o rigor de tais inferências, a amostra deve ser seleccionada de acordo com um método de amostragem probabilística, nomeadamente a amostragem aleatória.

Neste estudo, tendo em consideração a dimensão da população alvo e o facto de a taxa de resposta na utilização de questionários por correio ser por norma baixa, optou-se por enviar o questionário a todas as entidades seleccionadas, nos três sectores.

3.5- Recolha de Informação

De acordo com Zikmund (2000), dada possibilidade de utilização de diversificadas técnicas com o propósito de obter informação a técnica a utilizar dependerá do principalmente do objectivo da pesquisa.

Neste estudo e tendo em conta o objectivo, optou-se pelo método de recolha de dados primários através de inquérito por questionário. Segundo Hague e Jackson (1996) os inquéritos são particularmente úteis para a recolha de informações sobre um mercado que se conhece pouco ou que evolui rapidamente, o que é o caso do mercado alvo de estudo.

A recolha de informação foi efectuada da mesma maneira nos três sectores. Foi elaborado um questionário (**Anexo A**) que foi enviado por correio. A opção por este método teve a ver com a dispersão geográfica da população, como referem (Vicente, *et al.*, 2001) este método aconselhável no caso de populações geograficamente dispersas.

No caso das Associações e Municípios foi feita uma pesquisa prévia do responsável técnico da área em questão, tendo sido o questionário endereçado directamente ao mesmo.

Durante a elaboração do questionário foram seguidos alguns passos recomendados por Hague e Jackson (1996). Foi feita no início do questionário uma pequena descrição sobre o produto e sobre o objectivo da investigação que permitisse ao inquirido perceber qual o produto em causa e a finalidade da investigação.

O questionário foi dividido em três áreas; a primeira, que permite aferir sobre o grau de conhecimento do produto e simultâneamente filtrar a resposta de modo a avançar para a parte 2 e 3 somente os inquiridos que tenham conhecimento do produto.

Nas outras duas áreas do questionário pretendeu-se avaliar por um lado, os pontos fortes e fracos do produto do ponto de vista dos inquiridos e por outro lado, obter informação que permitisse à empresa definir linhas estratégicas ao nível do mix de marketing.

O questionário realizado inicialmente foi sujeito a um pré teste, com o objectivo de assegurar que as expectativas da investigação fossem atingidas no que respeita à informação a obter. Tendo-se detectado algumas dificuldades no seu preenchimento, o mesmo foi posteriormente alterado nalgumas questões que levantavam dúvidas na sua interpretação.

Após o primeiro teste, o questionário foi enviado por via electrónica para um representante de cada sector, onde se verificou mais uma vez se as questões eram de fácil interpretação. Após estes dois testes, o mesmo foi como referido enviado exclusivamente por correio durante a primeira semana do mês de Dezembro de 2007.

A taxa de resposta foi de 47,8%, valor bastante mais elevado do que os valores encontrados em outros estudos na área do marketing ambiental Laroche *et al.* (2001) que se cifram ao redor dos 22%.

O facto de o questionário em 2 dos 3 sectores analisados, ter sido endereçado directamente e pessoalmente ao responsável do sector, poderá ter contribuído para uma

taxa de resposta mais elevada do que aquela que por norma está associada aos questionários enviados por correio.

3.6- Dimensão da Amostra

Na tabela seguinte apresentam-se os dados referentes aos questionários enviados e recebidos. Como referido anteriormente, a primeira questão do questionário foi uma questão filtro, permitindo por um lado aferir sobre o grau de conhecimento do produto e por outro seleccionar para responder à segunda e terceira parte do questionário unicamente os inquiridos que tivessem conhecimento do produto.

Tratando-se de um produto cuja utilização está implicitamente dependente do conhecimento das suas características técnicas, optou-se por analisar unicamente os inquiridos que o possuíssem.

Deste modo, para efeitos estatísticos, considerou-se os questionários recebidos (54) como a dimensão do universo do estudo a analisar e os questionários recebidos dos inquiridos com conhecimento do produto (41) como a dimensão da amostra.

Tabela 3.6-Resumo dos dados referentes aos questionários enviados

	Questionários enviados	Questionários recebidos	Inquiridos que conhecem o produto	Inquiridos que não conhecem o produto
Associações Produtores	17	9	7	2
Municípios	16	13	12	1
Empresas Construção e Manutenção de Jardins	80	32	22	10
Total	113	54	41	13

Fonte: Elaboração própria

Ao nível dos métodos de amostragem, poderão ocorrer erros quando o método escolhido não permite constituir uma amostra representativa da população estudada (Reis e Moreira, 1993; Hague e Jackson, 1996).

As questões a colocar em relação a este estudo serão se esta amostra será significativamente diferente do resto da população inquirida, de onde não se obtiveram respostas aos inquéritos enviados e/ou se será significativamente diferente dos representantes destes sectores que não foi possível identificar, nomeadamente no sector das empresas que, desenvolvendo a sua actividade na área da construção e manutenção de jardins se encontram registadas outra actividade.

De um modo rigoroso os resultados e as conclusões obtidas no estudo aplicam-se à amostra, não podendo ser extrapolados com confiança, para o Universo (Hill e Hill, 2005).

Em relação a estas questões salienta-se que durante a elaboração da dissertação, foram estabelecidos inúmeros contactos com pessoas ligadas ao sector. A percepção foi a de que a amostra obtida não é significativamente diferente do resto da população e que os resultados obtidos são consistentes com a opinião da maioria dos indivíduos ligados a este sector.

3.7 - Tratamento de Dados

Os dados recolhidos foram na sua íntegra qualitativos, tendo-se utilizado escalas nominais e ordinais. Importa realçar que os dados qualitativos representam informação que indica alguma qualidade, categoria ou característica não susceptíveis de medida, mas sim de classificação.

Os dados obtidos foram codificados e introduzidos no software estatístico SPSS (*Version, 14 for Windows*). Na elaboração dos gráficos optou-se pela utilização do software da Microsoft - Excel 2007, colmatando deste modo a pouca versatilidade do SPSS para a elaboração gráfica.

A análise realizada aos dados enquadra-se na área da estatística descritiva, tendo como objectivo substituir o conjunto de dados obtidos, por um resumo desses mesmos dados, de modo a realçar a informação que eles contêm adequadamente e de forma a não se perder informação relevante.

Segundo Reis (1996) as formas mais comuns de descrever amostras univariadas com dados expressos em escala nominal ou ordinal envolvem o recurso a tabelas de frequências, diagramas de barras ou diagramas de sectores ou circulares. Em qualquer dos casos, o objectivo é o de representar a forma como os dados se distribuem por um conjunto de diferentes categorias.

A análise feita foi unicamente descritiva, considerando-se que a metodologia a usar deveria ser adequada aos objectivos. Deste modo ressalva-se uma vez mais o carácter prático deste estudo, considerando-se que a análise descritiva nos permitiria a obtenção da informação necessária para a prossecução dos objectivos propostos.

Na análise das questões com escalas ordinais e em virtude de as análises de frequências (absolutas ou relativas) se traduzirem em gráficos com dados dificilmente interpretáveis, optou-se por uma técnica, que se do ponto de vista estatístico poderá ser discutível, do ponto de vista prático tornou-se um instrumento fundamental na etapa da análise /decisão.

Nas questões referidas anteriormente procedeu-se a uma ponderação das classes/factor, de modo a determinar o “peso” relativo de cada factor segundo o método a seguir exemplificado:

Tabela3.7- Exemplificação do método de análise variáveis ordinais

Classes	Frequências Absolutas		Peso atribuído às classes	Ponderação Preço (d)	Ponderação Qualidade Técnica (e)	Peso relativo Preço	Peso relativo Qualidade Técnica
	Preço (a)	Qualidade técnica (b)	(c)	a*b	b*c	Total Preço / Total de respostas	Total Técnica / total de respostas
Pouco Importante	5	9	1	5	9	2.1	1.5
Importante	6	8	2	12	16		
Muito Importante	7	1	3	21	3		
Total				38	28		

Fonte: Elaboração própria

Mais uma vez salvaguarda-se a validade estatística do método, principalmente porque a escala de grandeza entre classes não está definida numa variável qualitativa. No entanto tendo-se sujeito todas as variáveis ao mesmo método de análise, considerou-se que o método permite aferir e comparar o grau de importância relativo de cada factor, tornando-se uma ferramenta útil na análise dos dados obtidos.

4- ANÁLISE de DADOS e DISCUSSÃO

Numa primeira fase procedeu-se à análise dos resultados obtidos na sua globalidade.

Posteriormente procedeu-se a uma análise sector a sector, apesar de do ponto de vista estatístico, as diferenças entre os sectores não serem significativas.

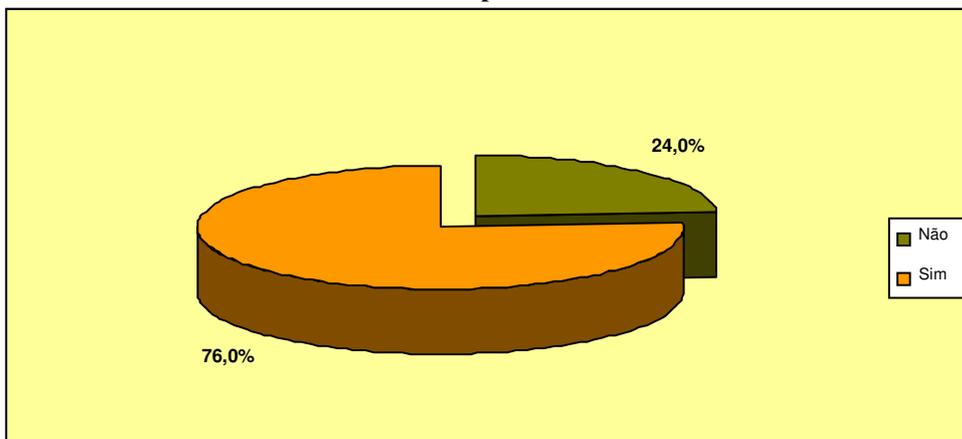
Tendo em consideração o carácter prático do estudo em causa, optou-se por analisar os sectores separadamente, com o intuito de determinar se as diferenças entre estes três sectores se traduzem também em diferentes perspectivas e percepções em relação ao produto em estudo, em virtude de estes três grandes sectores de potenciais utilizadores do composto apresentarem características muito específicas e distintas entre si ao nível da gestão e área de acção.

4.1-Total de Sectores

Foram enviados 113 questionários dos quais se obtiveram 54 respostas, o que correspondeu a uma taxa de resposta de 47,8%.

4.1.1- Na primeira questão onde se pretendia determinar qual o grau de conhecimento do produto em causa, verifica-se que 76% dos inquiridos refere conhecer o produto contra os 24% que refere não ter conhecimento do mesmo.

Gráfico 4.1.1 – Grau de conhecimento do produto



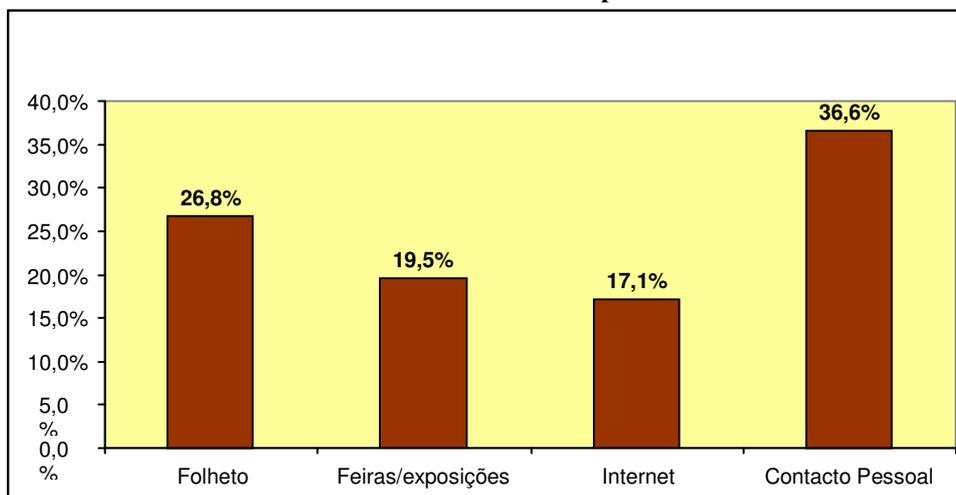
4.1.2- A segunda questão analisa o modo como obtiveram conhecimento do produto.

Destacado em primeiro lugar com 36,6 % surge o contacto pessoal, seguido em segundo lugar pelas Feiras/ Exposições com 26,8%.

Tabela 4.1.2 -Modo como tomou conhecimento do produto

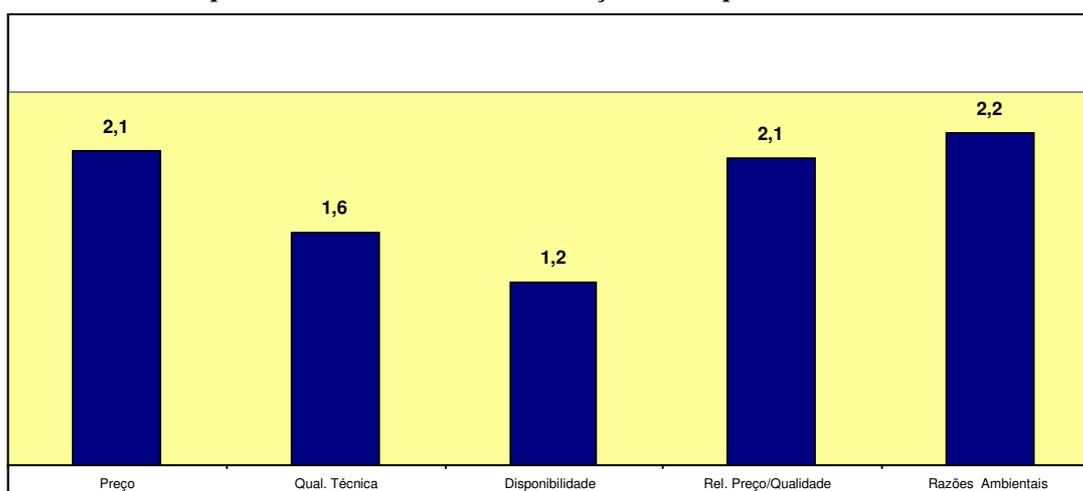
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Folheto	11	26,8	26,8	26,8
Feiras/exposições	8	19,5	19,5	46,3
Internet	7	17,1	17,1	63,4
Contacto Pessoal	15	36,6	36,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Gráfico 4.1.2- Modo como tomou conhecimento do produto



4.1.3- Esta terceira questão foi dirigida aos clientes actuais do produto, pretendendo-se determinar qual a importância dos diferentes factores na sua utilização. Para o efeito, foi feita uma análise, segundo o método descrito anteriormente para determinar o “peso” relativo de cada factor (**Tabelas das Frequências Anexo B**). Em primeiro lugar, surge o factor ambiental, que revela a importância que actualmente as características ambientalmente correctas de um produto começam a ter junto dos consumidores. Em segundo lugar com o mesmo peso, surge o factor preço e a relação preço/qualidade do produto.

Gráfico 4.1.3- Importância dos factores sua utilização do composto



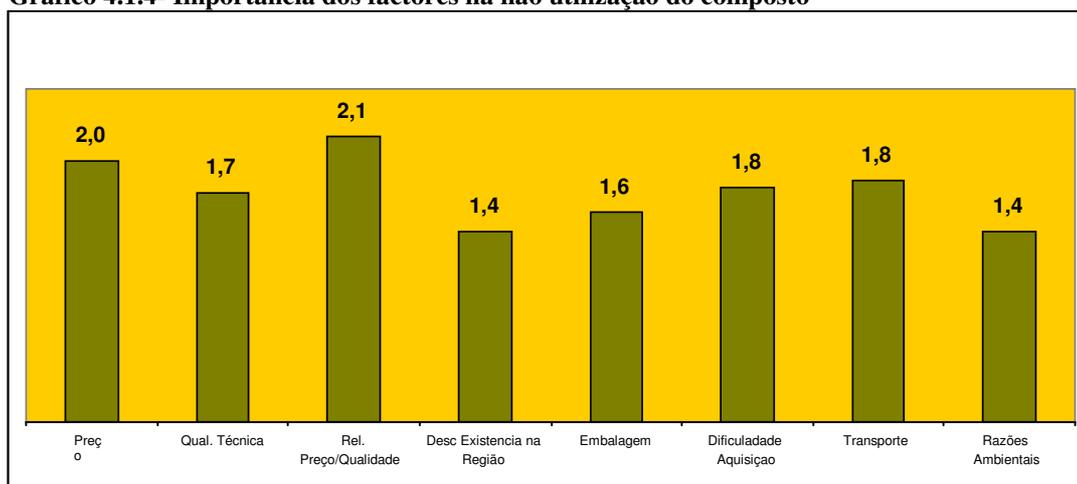
4.1.4 – Esta questão foi dirigida aos inquiridos que, tendo conhecimento do produto não o utilizam actualmente. Pretendeu-se determinar quais os principais condicionantes da não utilização do produto.

Verifica-se que os principais factores referidos para a sua não utilização são os mesmos que os referidos na questão anterior para a sua utilização - o preço e a relação preço /qualidade. Este facto poderá revelar alguma incongruência ao nível da simples

análise dos questionários; no entanto, este facto facilmente se torna explicável quando 8 inquiridos revelam em anotação nos questionários enviados, a razão da sua resposta em relação ao preço do produto. Todos eles referem que o que está em causa não é o preço de venda do produto mas sim o facto da empresa (ALGAR) cobrar a deposição dos resíduos verdes, que são utilizados como matéria prima para a produção do composto e posteriormente cobrar novamente o preço do composto sem qualquer tipo desconto aos fornecedores da matéria prima.

É de realçar também o facto de as razões ambientais serem o factor menos importante na não utilização do produto, mais uma vez as características ambientais surgem como um factor valorizado.

Gráfico 4.1.4- Importância dos factores na não utilização do composto

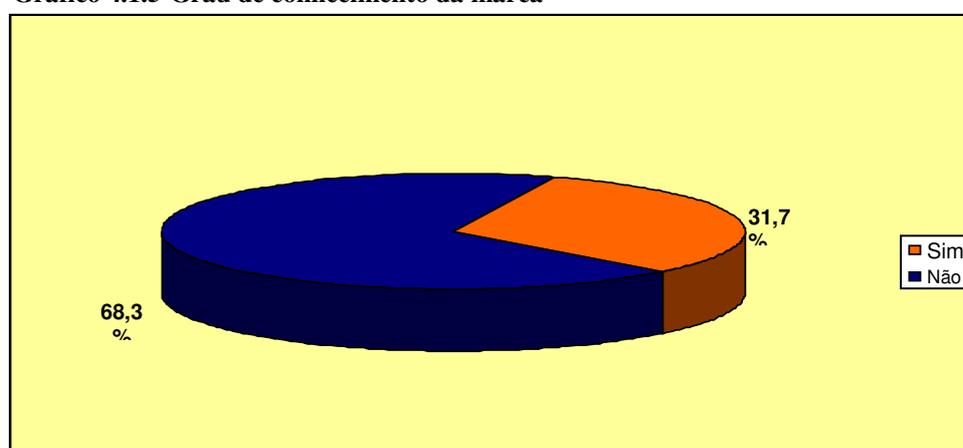


4.1.5- Nesta questão pretendia-se determinar qual o conhecimento que já existia da marca através da qual o produto passou a ser comercializado desde Agosto de 2007. Verifica-se que a grande maioria 68,3% revela não conhecer a marca, o que se deve ao facto de a Marca ter sido introduzida muito recentemente no mercado.

Tabela 4.1.5- Grau de conhecimento da marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	13	31,7	31,7	31,7
	Não	28	68,3	68,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Gráfico 4.1.5-Grau de conhecimento da marca

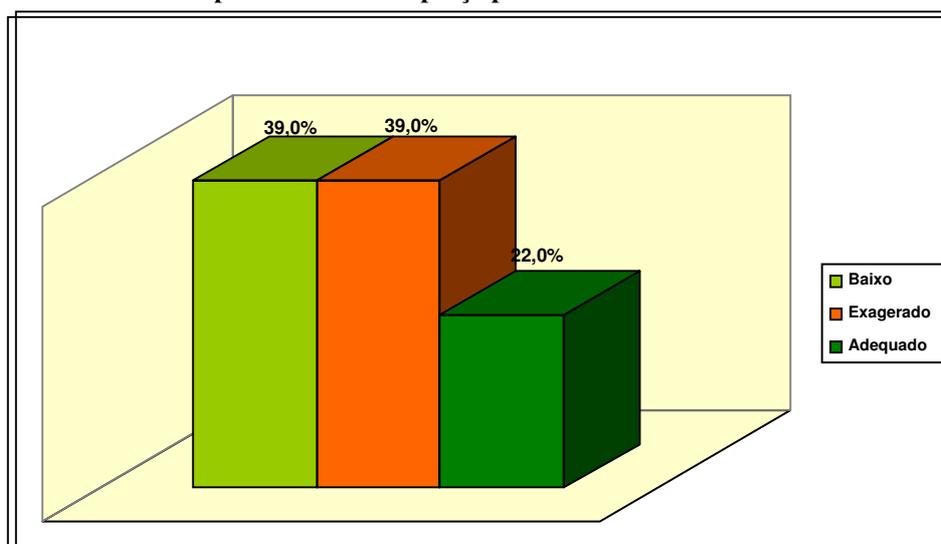


4.1.6-Nesta pergunta analisou-se qual opinião em relação ao preço actualmente praticado para o produto. As opiniões neste caso são opostas - 39,0 % referem que o preço é baixo - no lado oposto com a mesma percentagem, surge o preço do produto como sendo considerado exagerado. Mais uma vez nesta questão surge reflectida a questão do preço da deposição dos resíduos verdes. Como anteriormente os inquiridos referem que a razão de considerarem o preço elevado, não é a questão do preço de venda, mas o preço total que pagam, tendo em conta o valor cobrado pela empresa pela deposição dos resíduos verdes.

Tabela 4.1.6 - Opinião relativa ao preço praticado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	16	39,0	39,0	39,0
	Exagerado	16	39,0	39,0	78,0
	Adequado	9	22,0	22,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Gráfico 4.1.6 – Opinião relativa ao preço praticado

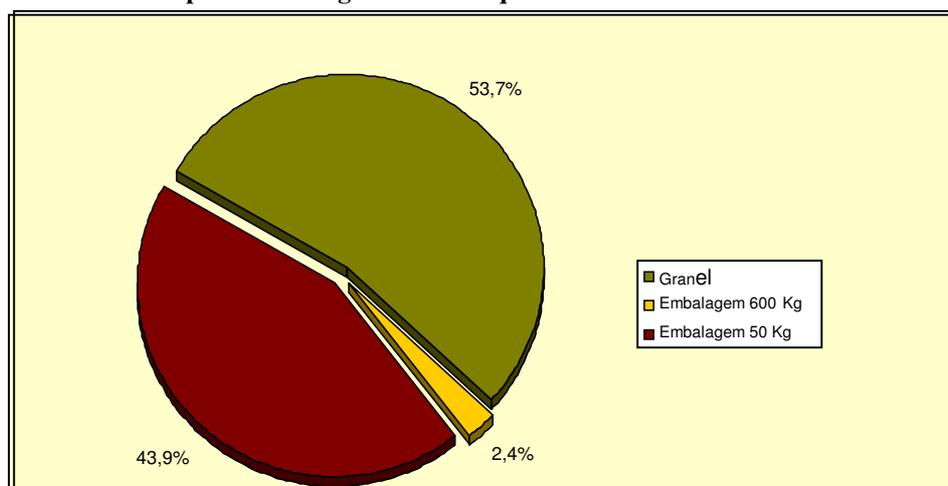


4.1.7 – Tendo como base três possibilidades embalagem do produto pretendeu-se analisar qual seria considerada mais adequada. Em primeiro lugar surge a o produto vendido a granel com uma percentagem de resposta de 53,7%, seguida da embalagem de 50kg com um valor de 43,9% e por último com um valor bastante baixo, 2,4% a embalagem de 600kg.

Tabela 4.1.7-Tipo de embalagem mais adequada

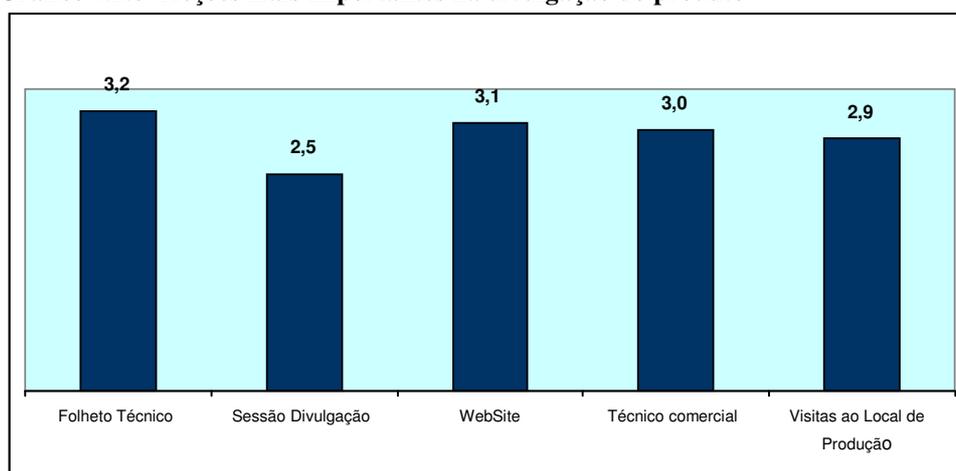
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Granel	22	53,7	53,7	53,7
	Embalagem 600 kg	1	2,4	2,4	56,1
	Embalagem 50 kg	18	43,9	43,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Gráfico 4.17- Tipo de embalagem mais adequada



4.1.8- Nesta questão analisou-se quais as acções que eram tidas como as mais importantes para a divulgação do produto. Em primeiro lugar surge o folheto técnico, seguido do website, o que implica a opção dos inquiridos por meios que permitem um conhecimento técnico detalhado do produto, de uma forma acessível aos mesmos.

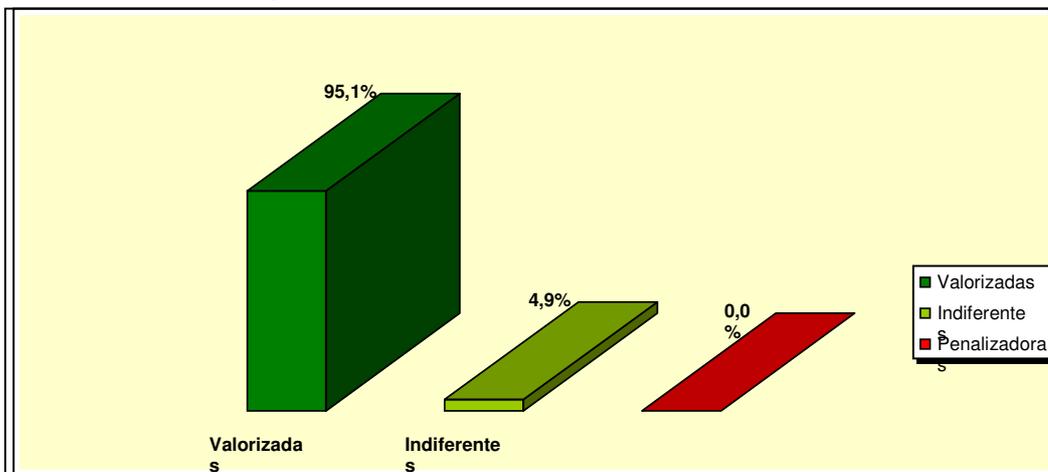
Gráfico 4.1.8- Acções mais importantes na divulgação do produto



4.1.9- Sendo o composto um produto ambientalmente correcto pretendeu-se verificar se esta característica é um factor valorizado pelos potenciais clientes. Neste caso verifica-se que 95,1% dos inquiridos revelam que aquela característica é um factor valorizado,

como já indicavam as respostas noutras questões anteriores.

Gráfico 4.1.9-Valorização das características ambientais

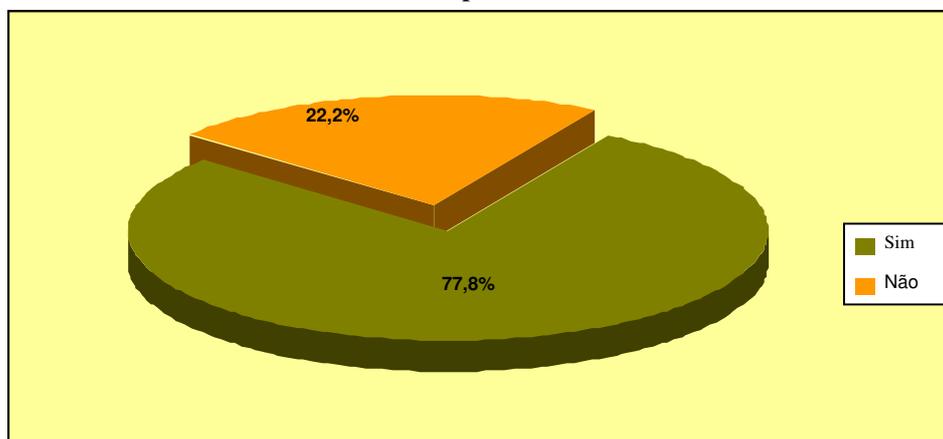


4.2- Associações de Produtores

No caso das Associações de produtores foram enviados dezassete questionários, tendo-se obtido nove respostas o que correspondeu a uma taxa de resposta de 52,9%.

4.2.1- Na primeira questão existia o objectivo de determinar o grau de conhecimento do produto, verificando-se que neste sector, 77,8 % dos inquiridos tem conhecimento do produto contra os 22,2% que reconhecem não o conhecer.

Gráfico 4.2.1- Grau de conhecimento do produto

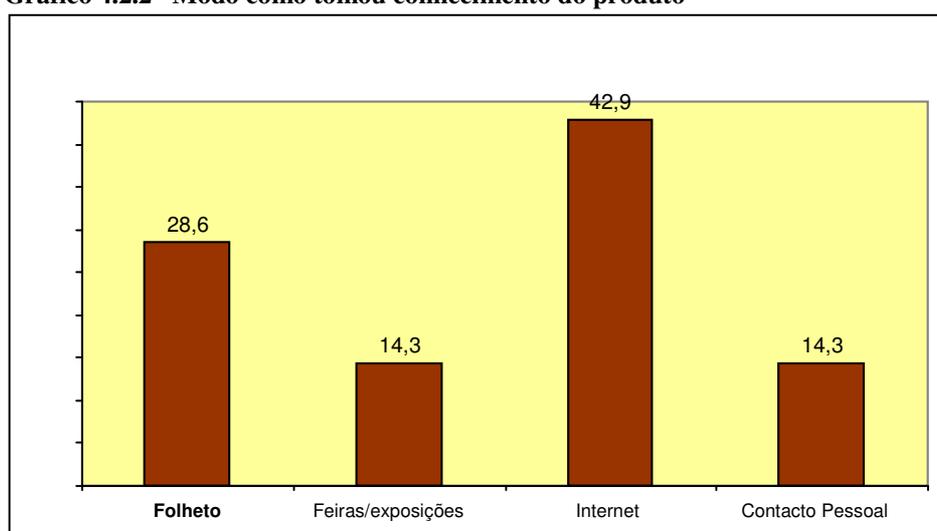


4.2.2- A segunda questão analisa o modo como obtiveram conhecimento do produto. Destacado em primeiro lugar com 42,9 % aparece a Internet, seguido em segundo lugar com um valor significativamente mais baixo, pelo folheto com 28,6%.

Tabela 4.2.2- Modo como tomou conhecimento do produto

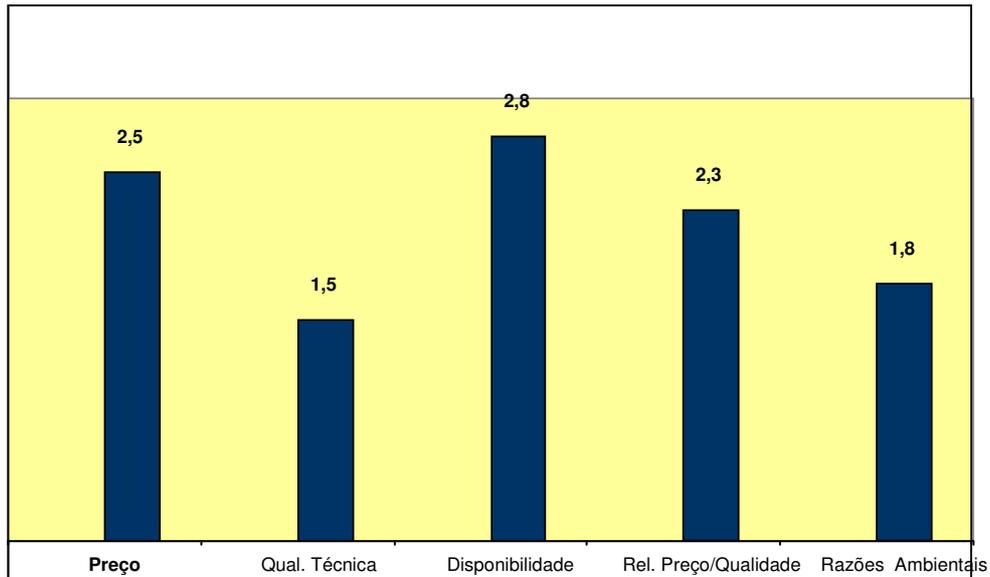
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Folheto	2	28,6	28,6	28,6
Feiras/exposições	1	14,3	14,3	42,9
Internet	3	42,9	42,9	85,7
Contacto Pessoal	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Gráfico 4.2.2- Modo como tomou conhecimento do produto



4.2.3- Em relação aos factores mais importantes na sua utilização, surge a disponibilidade, com um peso de 2,8. Derivando este valor muito provavelmente do facto de terem sido realizados vários projectos de investigação sobre a utilização deste produto entre as Associações e a Universidade do Algarve, nestes projectos o produto foi disponibilizado directamente e gratuitamente pela ALGAR.

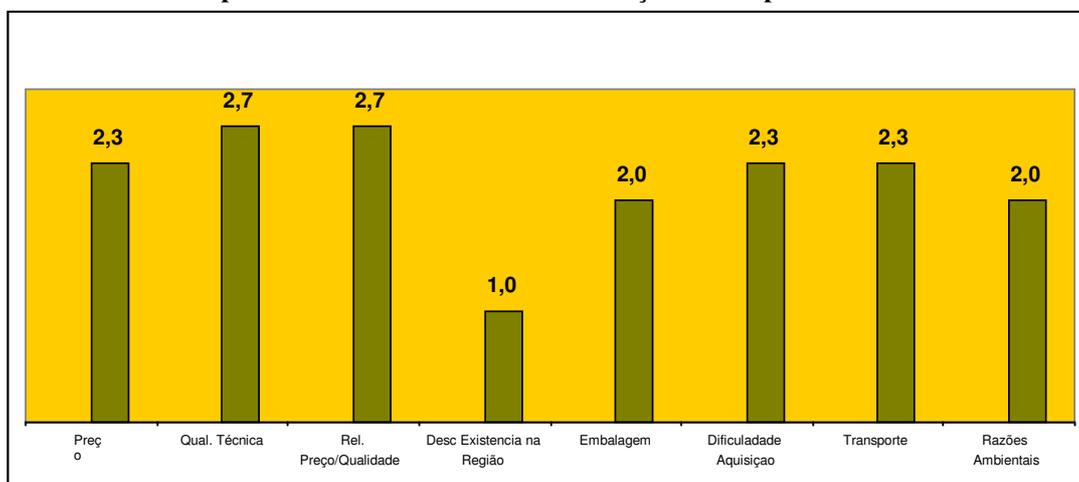
Gráfico 4.2.3- Importância dos factores na utilização do composto



4.2.4 – De entre os factores referidos como os mais importantes para a sua não utilização, surge a qualidade técnica e a relação preço/qualidade com o mesmo peso.

O que implicitamente denota o problema da utilização deste produto, particularmente em projectos de florestação. O problema da sua utilização não é o preço do produto em si, mas o facto de que é necessário utilizá-lo em grandes quantidades para se obter efeitos benéficos, o que implica um acréscimo de custos nas operações a serem realizadas para a sua aplicação, quando comparadas com a utilização de produtos químicos alternativos.

Gráfico 4.2.4- Importância dos factores na não utilização do composto

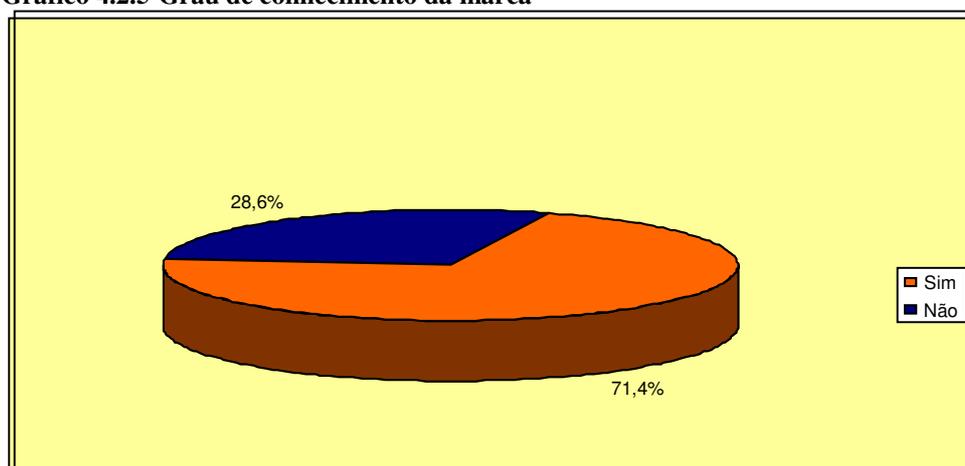


4.2.5- Nesta questão pretendia-se determinar qual o conhecimento que já existia da marca através da qual o produto passou a ser comercializado desde Agosto de 2007. Verifica-se que neste sector a grande percentagem conhece a marca com 71,4 % de repostas afirmativas, o que se deve provavelmente ao modo como a maioria obteve conhecimento do produto - através da Internet, obtendo do mesmo modo o conhecimento da existência da marca.

Tabela 4.2.5-Grau de conhecimento da marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	5	71,4	71,4	71,4
	Não	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Gráfico 4.2.5-Grau de conhecimento da marca



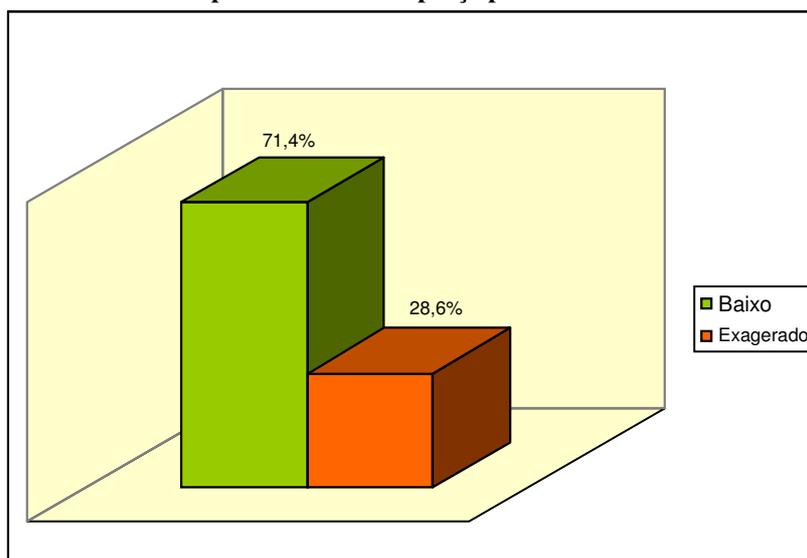
4.2.6- Nesta pergunta analisou-se qual opinião em relação ao preço actualmente praticado para o produto. As opiniões neste caso são opostas, pois 71,4% referem que o preço é baixo; no lado oposto com uma percentagem muito menos significativa de

28,6%, mencionam que o preço é exagerado.

Tabela 4.2.6 - Opinião relativa ao preço praticado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	5	71,4	71,4	71,4
	Exagerado	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Gráfico 4.2.6 – Opinião relativa ao preço praticado

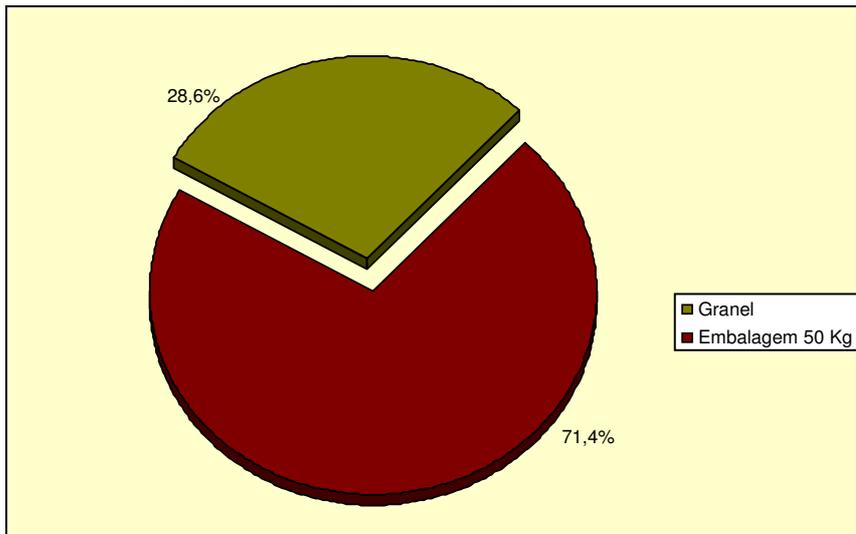


4.2.7 – Tendo como base três possibilidades de embalagem do produto pretendeu-se analisar qual seria a considerada mais adequada. Em primeiro lugar surge a embalagem de 50 kg com uma percentagem de resposta de 71,4%, seguida da venda a granel com um valor muito mais baixo de 28,6%, sendo significativo o facto de a embalagem de 600Kg apresentar neste sector o valor de 0%.

Tabela 4.2.7- Tipo de embalagem mais adequada

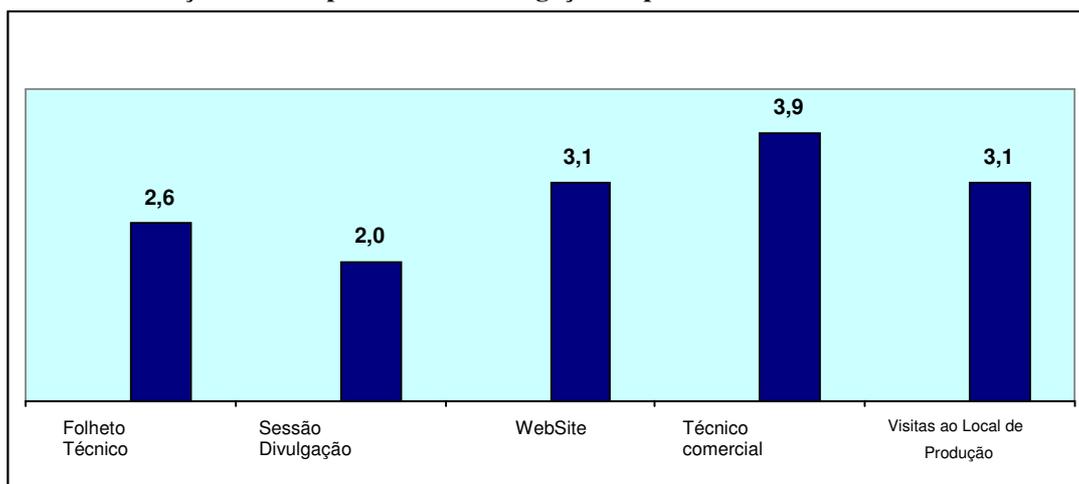
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Granel	2	28,6	28,6	28,6
	Embalagem 50 kg	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Gráfico 4.2.7-Tipo de embalagem mais adequada



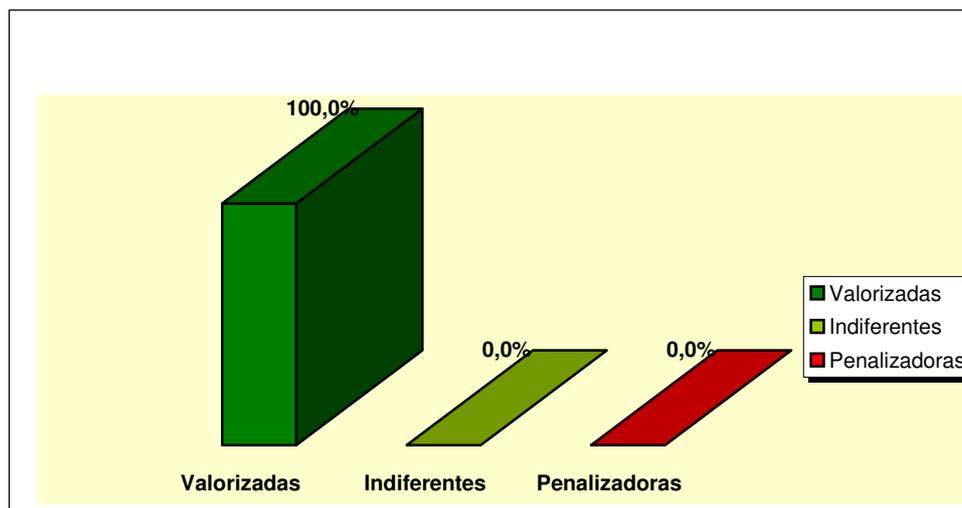
4.2.8- Nesta questão analisou-se quais as acções que eram tidas como mais importantes para a divulgação do produto; em primeiro lugar destacado surge o técnico comercial. A utilização do composto no sector agro – florestal tem especificidades muito próprias, por isso o técnico comercial surge assim como um factor valorizado pois permite um aconselhamento técnico, adequado a cada situação.

Gráfico 4.2.8- Acções mais importantes na divulgação do produto



4.2.9- Sendo o composto um produto ambientalmente correcto pretendeu-se verificar se esta característica é um factor valorizado pelos potenciais clientes. Neste caso verifica-se unanimidade na resposta com 100% para o facto de ser um factor valorizado.

Gráfico 4.2.9 – Valorização das características ambientais

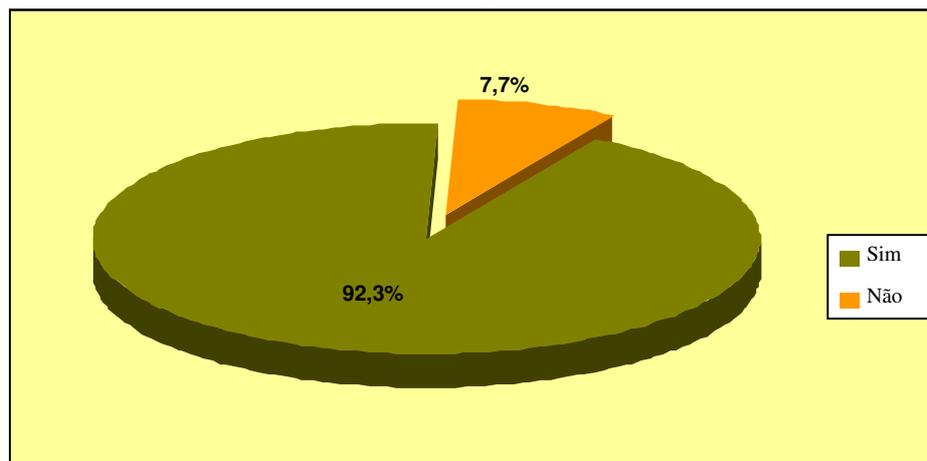


4.3 -MUNICÍPIOS

Na análise realizada aos municípios foram enviados questionários para os dezasseis municípios da região do Algarve. No caso dos Municípios de Tavira e Portimão os questionários foram endereçados às empresas municipais que nestes dois casos são actualmente as responsáveis pela gestão dos espaços verdes. Foram recepcionados treze inquéritos que correspondem a taxa de resposta de 81,3%.

4.3.1-Na primeira questão objectivava-se determinar o grau de conhecimento do produto, verificando-se que 92,3% dos inquiridos tem conhecimento do produto contra os 7,7% que reconhecem não o conhecer. Estes valores reflectem o facto de os municípios, serem eles próprios accionistas da ALGAR, possuindo 44% do seu capital.

Gráfico 4.3.1 – Grau de conhecimento do produto

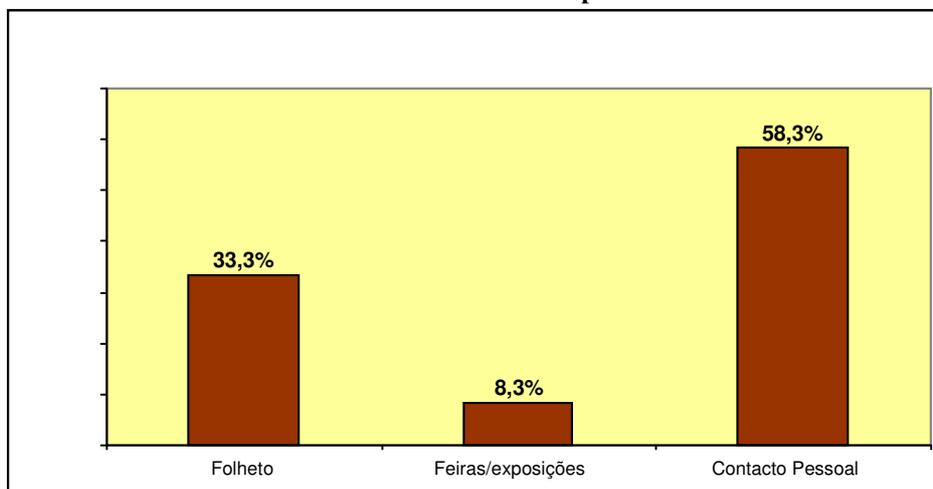


4.3.2 - A segunda questão pretende determinar o modo como obtiveram conhecimento do produto. Em primeiro lugar com 58,3 % surge o contacto pessoal; este valor revela mais uma vez o facto de os municípios como parte integrante da ALGAR terem obtido o conhecimento do produto por contacto directo com a própria empresa. Surge em segundo lugar com 33,3 % o folheto e em terceiro as Feiras/Exposições com 8,3%

Tabela 4.3.2 Modo como tomou conhecimento do produto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Folheto	4	33,3	33,3	33,3
Feiras/exposições	1	8,3	8,3	41,7
Contacto Pessoal	7	58,3	58,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

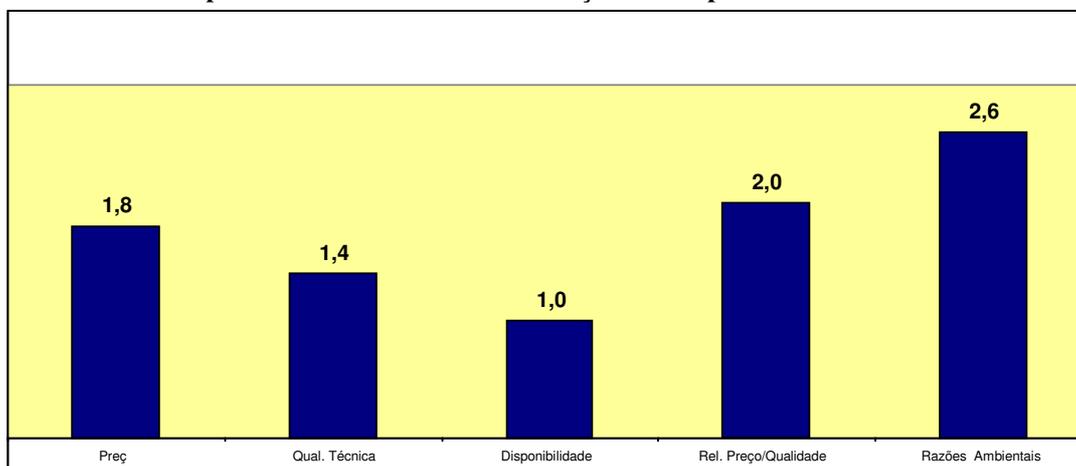
Gráfico 4.3.2- Modo como tomou conhecimento do produto



4.3.3- Em relação ao peso dos factores mais importantes na sua utilização, em

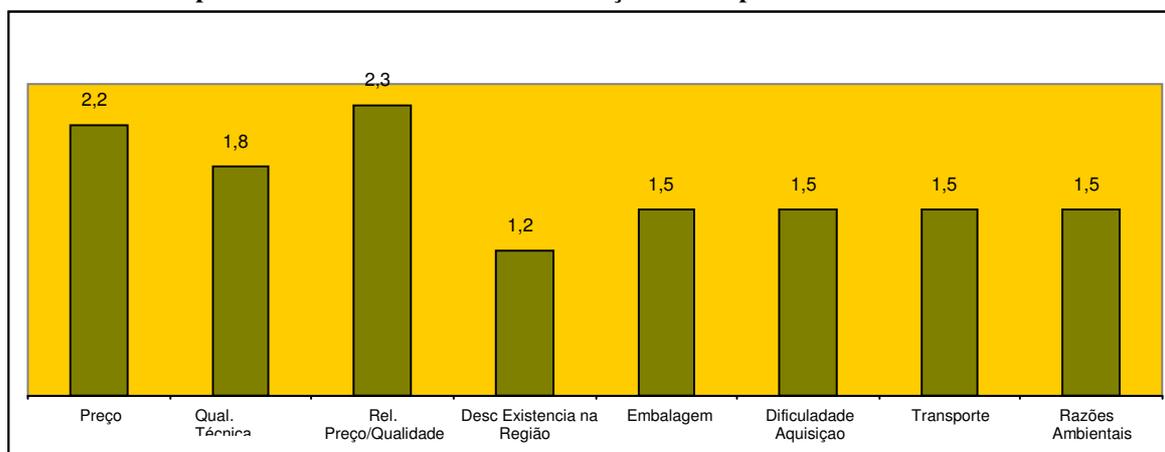
primeiro lugar destacado surgem as características ambientais do composto, seguido da relação preço/ qualidade.

Gráfico 4.3.3- Importância dos factores na utilização do composto



4.3.4 – Quando inquiridos sobre os principais factores condicionantes à sua utilização, surgem destacados dos outros factores. Em primeiro lugar a relação preço/ qualidade seguido de um valor muito próximo o factor preço. Mais uma vez na questão do preço é referido o facto de não ser o preço do composto, mas sim o preço que os municípios têm que pagar na deposição dos resíduos verdes e que consideram manifestamente exagerado.

Gráfico 4.3.4- Importância dos factores na não utilização do composto

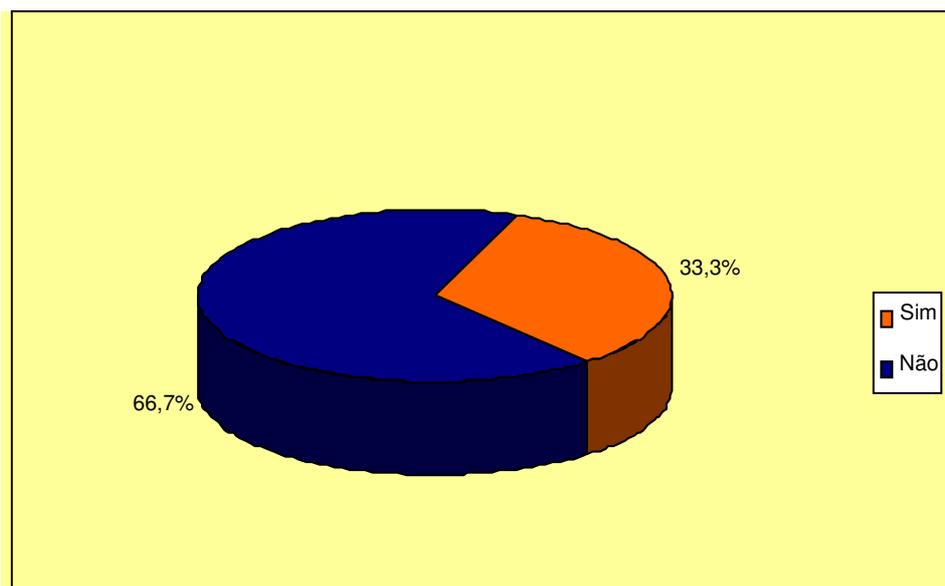


4.3.5- Nesta questão pretendia-se determinar qual o conhecimento que já existia da marca através da qual o produto passou a ser comercializado desde Agosto de 2007. Verifica-se que neste sector 33,3% referem já ter conhecimento da marca enquanto 66,7% referem não a conhecer.

Tabela 4.3.5- Grau de conhecimento da marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	4	33,3	33,3	33,3
	Não	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Gráfico 4.3.5- Grau de conhecimento da marca



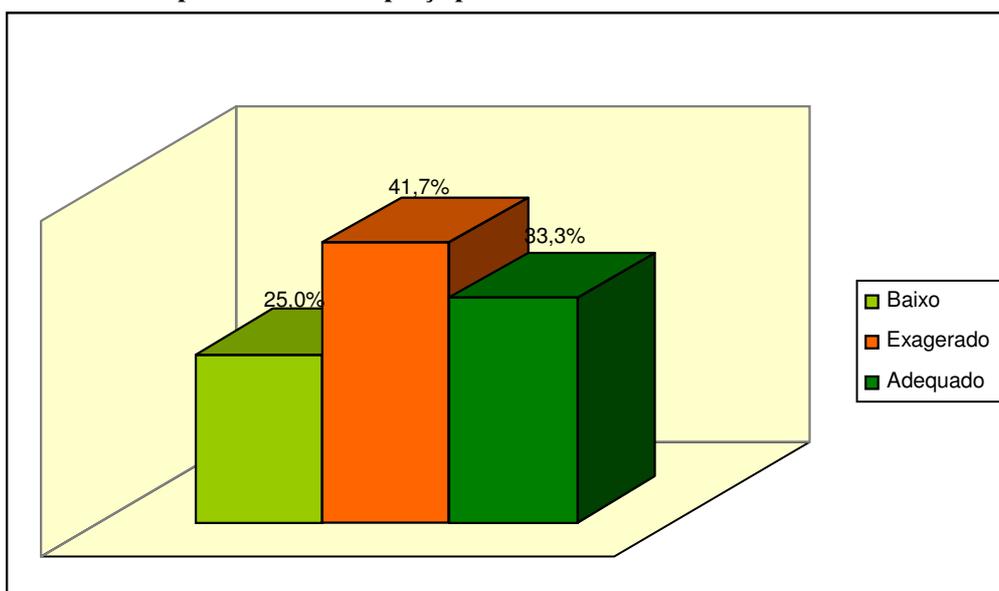
4.3.6- Nesta pergunta analisou-se a opinião em relação ao preço actualmente praticado para o produto. As respostas na sua maioria com 41,7% consideram o preço exagerado. Importa frisar no entanto que 3 (60%) em 5 dos municípios que classificam o preço como exagerado, referem o motivo para o considerarem elevado, salientando mais uma

vez que a questão não se prende com o preço do composto em si, mas com o facto de considerarem o preço que pagam à empresa para a deposição dos resíduos verdes é elevadíssimo e que como tal, o preço do composto deveria ser mais baixo.

Tabela 4.3.6 - Opinião relativa ao preço praticado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	3	25,0	25,0	25,0
	Exagerado	5	41,7	41,7	66,7
	Adequado	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Gráfico 4.3.6 – Opinião relativa ao preço praticado

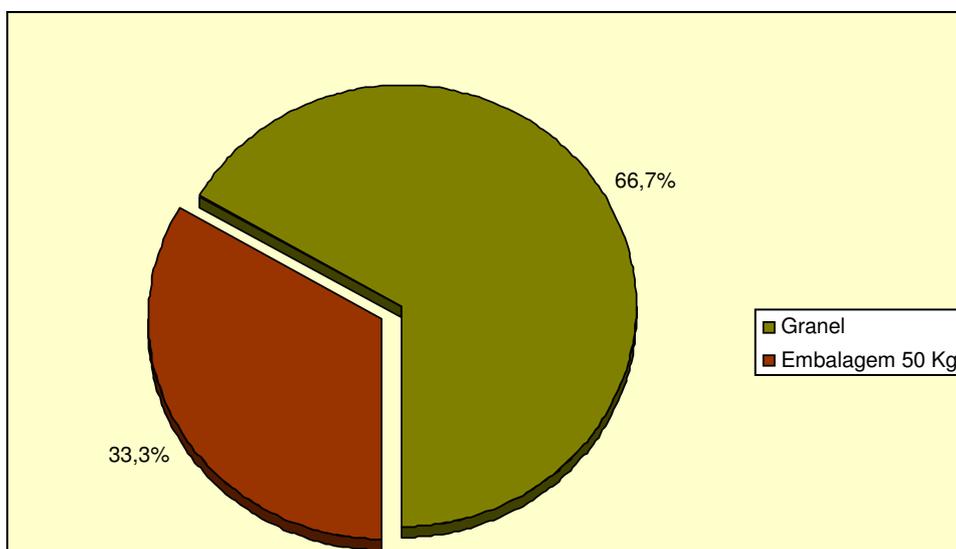


4.3.7 – Em relação ao tipo de embalagem que consideravam mais adequada, as respostas revelam que em primeiro lugar se encontra a venda a granel com 66,7% seguida de um valor muito mais baixo - a embalagem de 50Kg com 33,3%. Das preferências acima indicadas, a embalagem de 600kg não é referida por nenhum dos inquiridos.

Tabela 4.3.7- Tipo de embalagem mais adequada

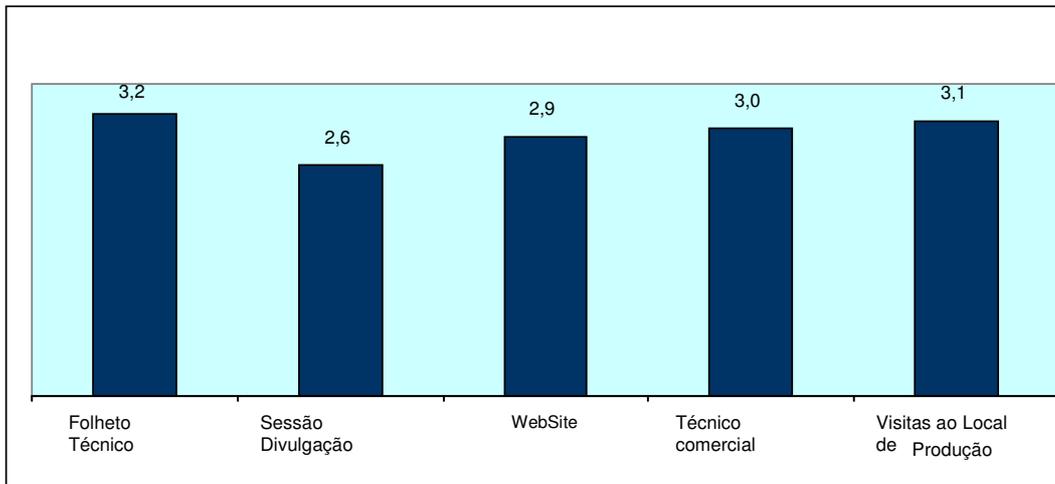
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Granel	8	66,7	66,7	66,7
	Embalagem 50 kg	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Gráfico 4.3.7- Tipo de embalagem mais adequada



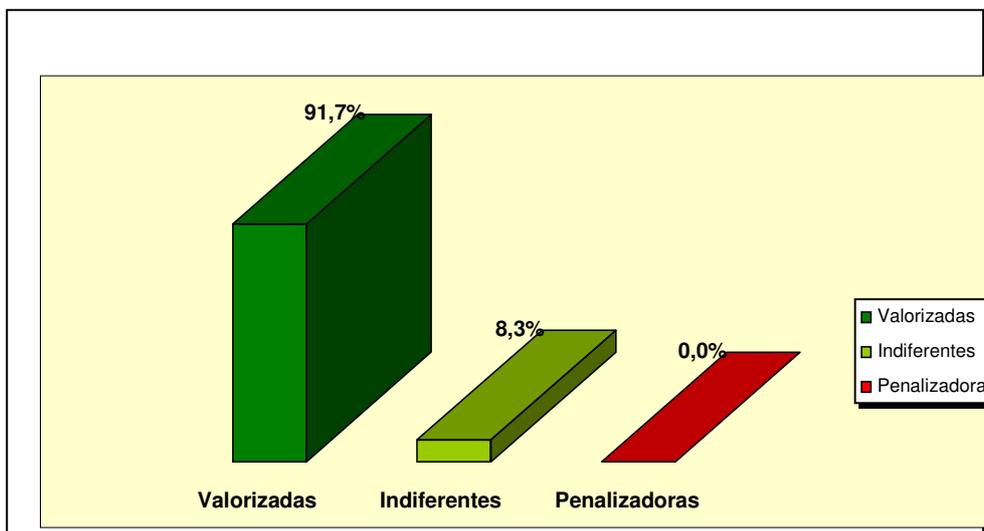
4.3.8- Nesta questão analisou-se quais as acções que eram tidas como mais importantes para a divulgação do produto. É de salientar o facto de, com o peso mais baixo, surgir a sessão de divulgação.

Gráfico 4.3.8- Acções mais importantes na divulgação do produto



4.3.9- No caso dos municípios, as mais valias ambientais aparecem com um factor fortemente valorizado com 91,7 % de respostas.

Gráfico 4.1.9- Valorização das características ambientais



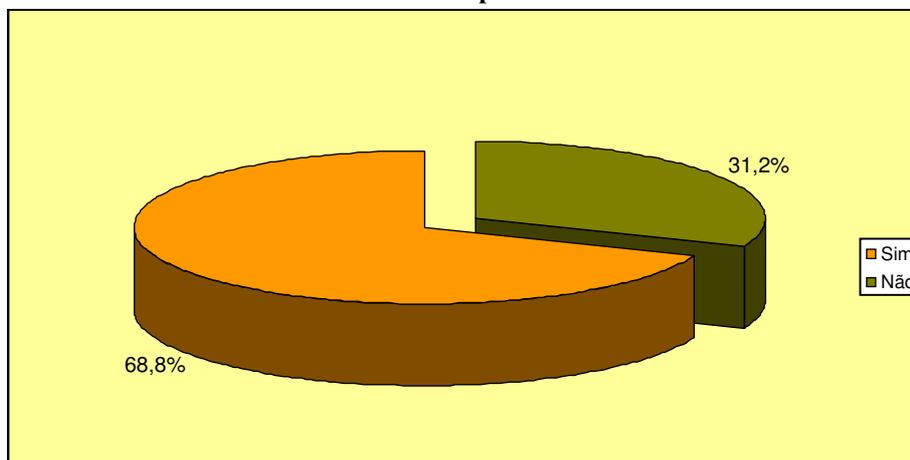
4.4- EMPRESAS

Na análise efectuada às empresas do ramo de manutenção e construção de jardins foram enviados 80 inquéritos.

Dos oitenta questionários enviados às empresas foram recebidos 32 questionários, dois dos quais apresentavam a maioria das respostas em branco. Estas duas empresas foram posteriormente contactadas telefonicamente tendo-se solicitado o preenchimento correcto do questionário. A taxa de resposta neste caso situou-se nos 40%.

4.4.1- Em relação ao nível de conhecimento do produto, os dados obtidos referem que 68,8% das empresas conhecem o produto contra as 31,2% que referem não ter conhecimento. É o sector que apresenta um maior nível de desconhecimento do produto.

Gráfico 4.4.1 – Grau de conhecimento do produto

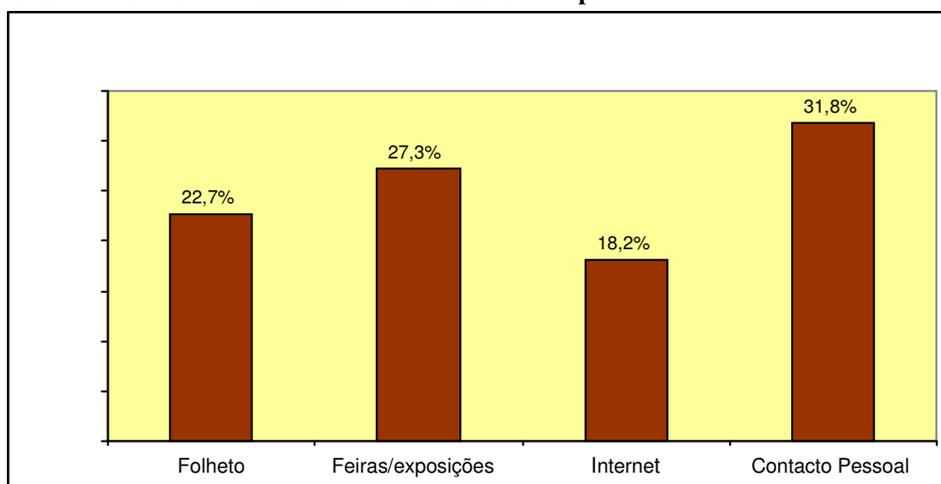


4.4.2 – Em relação ao modo como as empresas obtiveram conhecimento do produto, em primeiro lugar com 31,8 % surge o contacto pessoal, em segundo lugar surgem as feiras/exposições com 27,3%, logo seguido muito próximo pelo folheto com 22,7% e por último surge a Internet com 18,2%.

Tabela 4.4.2 - Modo como tomou conhecimento do produto

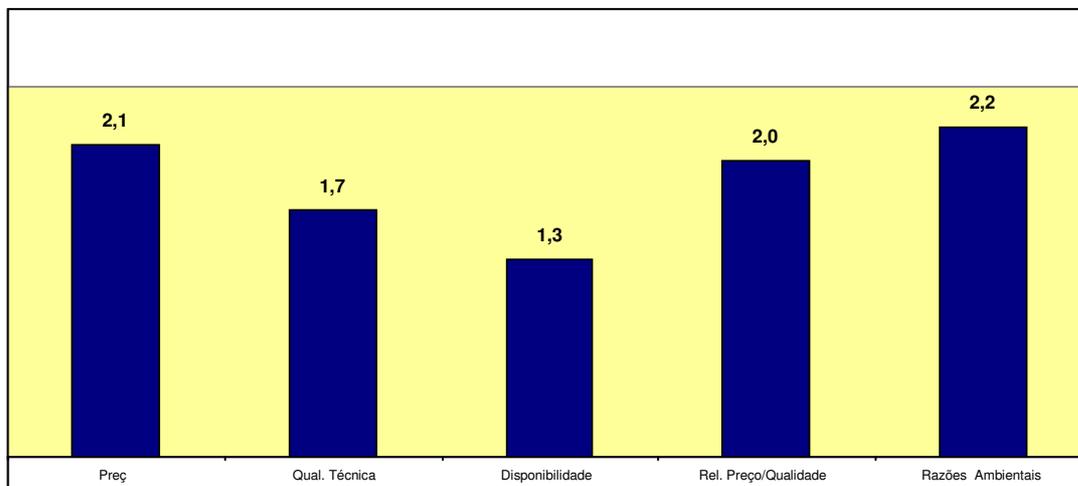
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Folheto	5	22,7	22,7	22,7
Feiras/exposições	6	27,3	27,3	50,0
Internet	4	18,2	18,2	68,2
Contacto Pessoal	7	31,8	31,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Gráfico 4.4.2- Modo como tomou conhecimento do produto



4.4.3- Em relação aos factores com maior peso para a sua utilização, em primeiro lugar surgem as características ambientais do produto - é o sector onde surge em primeiro lugar este factor. Em segundo e terceiro lugar, com pesos muitos próximos, surgem o preço e a relação preço/qualidade. Em último lugar surge a disponibilidade do produto, o que indicia alguma dificuldade por parte das empresas na sua aquisição, em virtude de o mesmo só se encontrar disponível em dois locais na região.

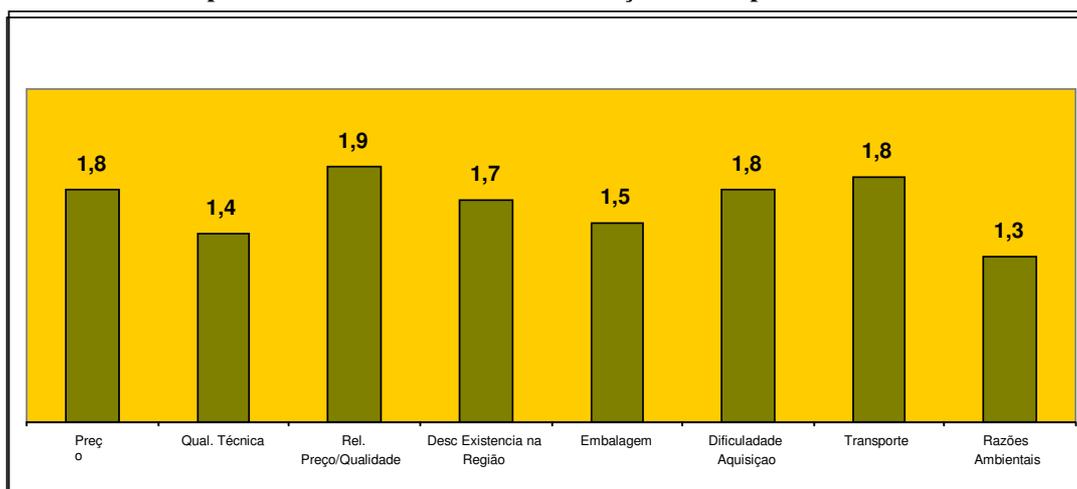
Gráfico 4.4.3- Importância dos factores na utilização do composto



4.4.4 – Quando questionados sobre os principais factores que levam à sua não utilização, surge em primeiro lugar a relação preço/qualidade com o peso de 1,9. Em segundo lugar com um peso muito próximo 1,8 surgem os factores preço, dificuldade de aquisição e o transporte.

Mais uma vez é referido pelas empresas a mesma razão referida pelos outros sectores - o preço elevado, que é cobrado pela empresa para a deposição dos resíduos verdes e que as mesmas consideram excessivo. Em relação à dificuldade de aquisição e transporte, implicitamente estão relacionadas, em virtude de o produto só se encontrar disponível para venda em dois locais do Algarve, o que torna difícil a sua aquisição e transporte, para empresas que se localizem em zonas mais afastadas dos pontos de venda.

Gráfico 4.4.4- Importância dos factores na não utilização do composto

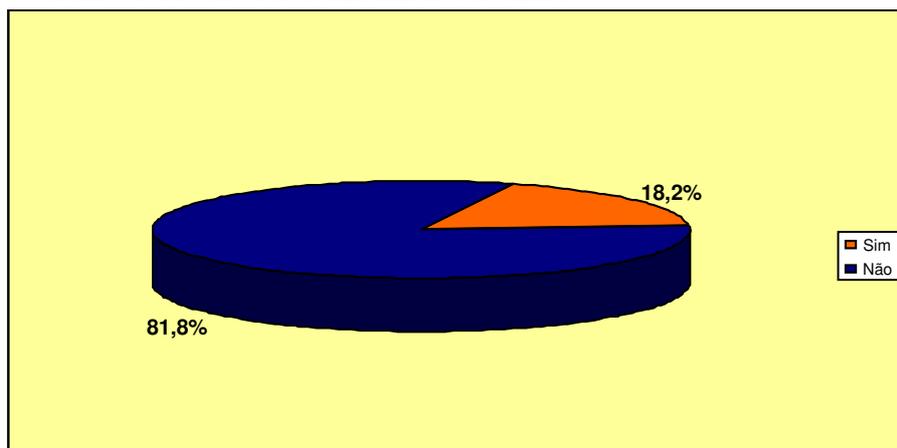


4.4.5- Em relação ao nível de conhecimento da marca Nutriverde através da qual produto é comercializado, a grande percentagem das empresas (81,8%) refere não a conhecer contra os 18,2% que referem reconhecer a marca, a mesma percentagem que refere ter tido conhecimento do produto através da Internet e deste modo indirectamente conhecimento da marca.

Tabela 4.4.5- Grau de conhecimento da marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	4	18,2	18,2	18,2
	Não	18	81,8	81,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Gráfico 4.4.5- Grau de conhecimento da marca

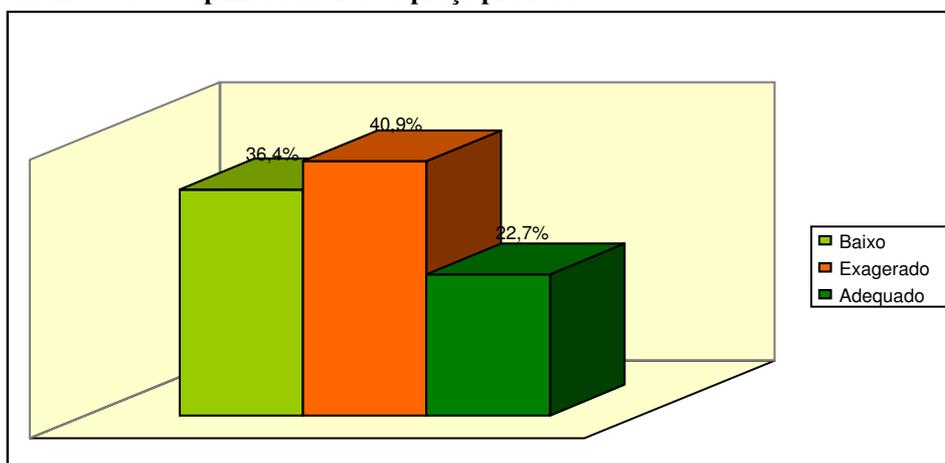


4.4.6- Nesta pergunta analisou-se qual opinião em relação ao preço actualmente praticado para o produto. A maioria das respostas refere que o preço é exagerado 40,9 %; no lado oposto 36,4 % refere que o preço do produto é baixo, no entanto é importante referir que 55,5 % (5) das empresas que consideram o preço exagerado salientam o mesmo motivo que os municípios, que a questão não se prende com o preço do composto em si, mas com o preço elevado que pagam à empresa para a deposição dos resíduos verdes e que se deveria traduzir num preço do composto mais baixo.

Tabela 4.4.6 - Opinião relativa ao preço praticado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baixo	8	36,4	36,4	36,4
Exagerado	9	40,9	40,9	77,3
Adequado	5	22,7	22,7	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Gráfico 4.4.6 – Opinião relativa ao preço praticado

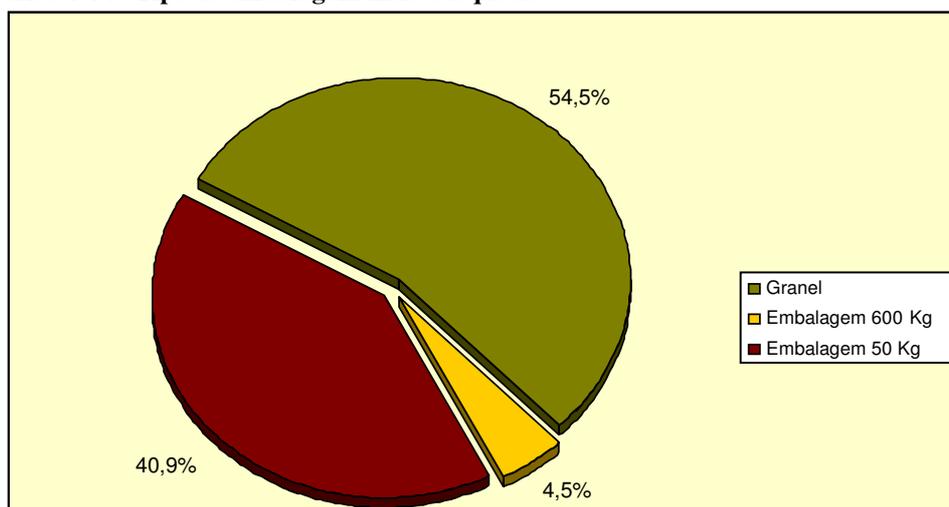


4.4.7 – Em relação ao tipo de embalagem que consideravam mais adequada, as respostas destacam que, em primeiro lugar surge a venda a granel com 54,5%, seguido da embalagem de 50kg com 40,9%. Com um valor praticamente insignificante surge com 4,5% a referencia à embalagem de 600kg.

Tabela 4.4.7- Tipo de embalagem mais adequada

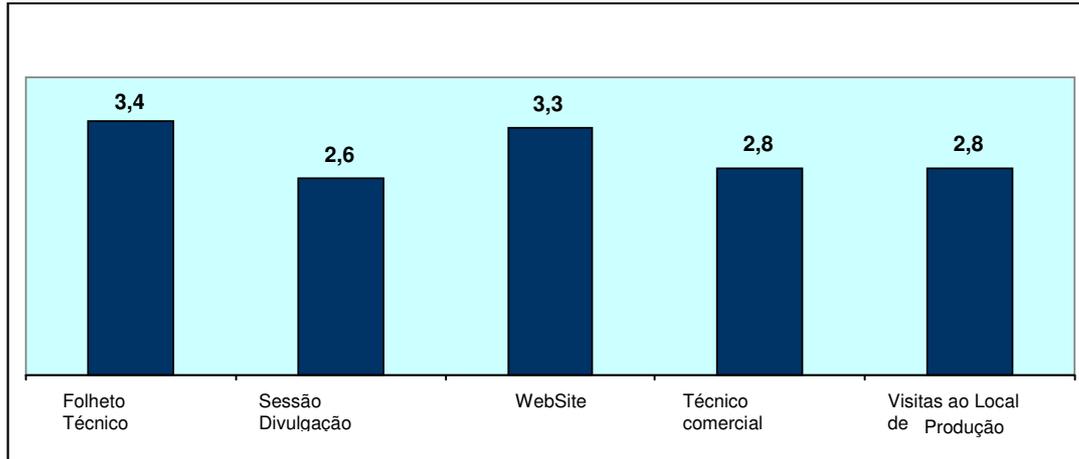
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Granel	12	54,5	54,5	54,5
Embalagem 600 kg	1	4,5	4,5	59,1
Embalagem 50 kg	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Gráfico 4.4.7- Tipo de embalagem mais adequada



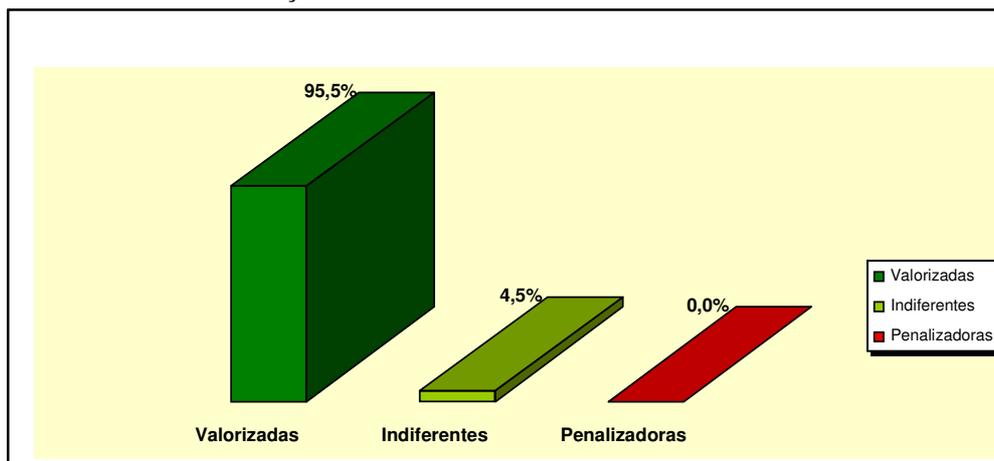
4.4.8- Nesta questão analisou-se quais as acções que eram tidas como mais importantes para a divulgação do produto. Com o maior peso 3.4, surge o folheto técnico, seguido do website com o valor de 3.3, em último lugar surge a sessão de divulgação com o peso de 2.6, o que sugere que as empresas valorizam o acesso à informação técnica, mas de forma acessível e sem implicar por parte das mesmas deslocações ou disponibilização de tempo.

Gráfico 4.4.8- Acções mais importantes na divulgação do produto



4.4.9- Como nos dois outros sectores, as características ambientais do produto surgem como um factor fortemente valorizado com 95,5% de respostas.

Gráfico 4.4.9 – Valorização das características ambientais



5 – Análise da Situação Actual

Os dados dos inquéritos foram fornecidos á empresa em Março de 2008 tendo a empresa procedido a várias acções no âmbito da divulgação e dinamização da comercialização do composto.

A análise da situação apresentada seguidamente reporta-se a Dezembro de 2008.

PRODUTO

- Produção de composto é de aproximadamente 2 mil e 300 toneladas
- Venda de produto – aproximadamente 3 mil e 200 toneladas
- Foram executadas análises físico-químicas mais detalhadas, fornecendo informação mais pormenorizada e relevante sobre as características técnicas do produto
- O produto foi certificado pela SATIVA como factor de produção em agricultura biológica
- Embalagem – o produto que era exclusivamente vendido a granel, passou a ser comercializado também em embalagens de aproximadamente 800kg

PREÇO

- O preço do produto é de 25,8 €/t vendido a granel no caso do produto embalado o preço é de 33,5€/t

- A empresa implementou uma política de oferta de produto de acordo com a tabela seguinte

Tabela 5.1- Aquisição/oferta de produto

Aquisição de Composto (t)	% Composto Oferecido
25-99	5%
100-199	7%
200-250	10%
>250	15%

DISTRIBUIÇÃO

- O produto continua a ser comercializado directamente e exclusivamente pela empresa.
- O produto passou a ser comercializado em 7 locais, além dos iniciais Tavira e Portimão, onde se encontra disponível em granel e em embalagens de 800kg passou a ser comercializado também em Faro, Loulé, Albufeira, Lagos e Castro Marim, mas unicamente em embalagens de 800kg.
- A empresa disponibiliza transporte que mantém o mesmo valor de 2007,1.3 €/km

COMUNICAÇÃO

- Folhetos – Existem dois folhetos um de características mais generalistas dirigido á população em geral, outro de características mais técnicas, dirigido aos técnicos da área.

- Foi criado um site exclusivo para o composto <http://www.nutriverde.pt>
- O produto passou a fazer parte do Agro-Manual – Manual técnico de Produtos Fitofarmacêuticos, Fertilizantes e Sementes
- Participação em feiras/exposições – a empresa participa de uma maneira geral nos mesmos eventos que participava em 2007, mas optou pela criação de um stand exclusivo para a divulgação do composto.
- Foram executadas com Universidade do Algarve, palestras e seminários com alunos de cursos de pós –graduações, nomeadamente em Gestão de Campos de Golfe .
- Continuam a ser mantidos projectos de investigação com entidades regionais nomeadamente a universidade do Algarve e Associações de proprietários florestais.

6- CONCLUSÕES

Aproximando-se o termino deste trabalho importa reflectir sobre os seus contributos mais relevantes, bem como das suas limitações. Do conjunto das duas análises sugerir novos trilhos para investigações futuras.

O início deste trabalho teve lugar, com o projecto de investigação proposto pela empresa ALGAR. A empresa debatia-se com um problema concreto, produzia um produto resultante da reciclagem dos resíduos verdes (o Composto de verdes) de elevada qualidade técnica, com um mercado teoricamente ilimitado, mas que a empresa não conseguia escoar na totalidade.

A empresa tinha um novo desafio, resultante do aumento da abrangência da sua área de acção, tinha deixado de ser unicamente uma empresa de gestão de resíduos para passar a ser também uma fabricante de produto.

O objectivo deste trabalho foi utilizar a área do Marketing para solucionar o problema com que a empresa se debatia.

No início do estudo foram definidas quatro questões às quais se procurou dar uma resposta concreta no âmbito desta investigação:

1-Este produto tem aplicabilidade prática numa área de negócio?

Como se pode comprovar o produto pode ser utilizado em diversos sectores, no âmbito deste estudo foram seleccionados três, tendo-se tido como critérios de escolha: a facilidade em os atingir por parte da empresa a sua dimensão e o facto de não implicarem qualquer alteração ao produto base.

2-A marca é um valor acrescentado ou trata-se de uma “commoditie”?

A marca Nutriverde® tinha sido introduzida muito recentemente no mercado. No total dos sectores o grau de conhecimento da mesma é de 31,7%, mas simultaneamente 76% revelam ter conhecimento do produto. No caso das empresas a discrepância é ainda maior só 18,2% revelam conhecer a marca, mas 68,8% conhecem o produto.

O conhecimento do produto é muito mais elevado que o conhecimento da marca, esta revela-se actualmente um factor secundário na aquisição do mesmo. No entanto e futuramente poderá tornar-se um factor valorizado e distintivo, em particular se no mercado (s) alvo (s) surgir um produto de características semelhantes comercializado por uma outra empresa.

3- O preço é a única variável de decisão no processo de compra?

È uma variável importante no entanto não é a única nem a mais relevante , no total dos sectores verifica-se que o factor com maior peso para a utilização do Composto é as suas características ambientais .

Em relação ao preço é importante salientar uma vez mais um facto que se tornou incontornável na análise dos questionários e que deve ser alvo de atenção e ponderação por parte da empresa.

Existe uma coerência ao nível dos três sectores em relação a este item. A maioria que refere que o preço é elevado, faz questão de justificar o porquê ao nível do questionário: 60% no caso dos municípios e 55,5% no caso das empresas, referem que o que está em causa não é o preço de venda do produto mas sim o facto da empresa

(ALGAR) cobrar a deposição dos resíduos verdes e posteriormente cobrar o composto às entidades que lhes forneceu a matéria prima ao mesmo preço que aos restantes clientes. O que está em causa não é preço do produto em si, mas o preço global que os clientes pagam à ALGAR, no conjunto da sua actividade.

4- Os potenciais clientes estão receptivos a valorizar a oferta deste produto numa lógica de marketing?

Estavam receptivos, durante o ano de 2008 a empresa apostou mais fortemente neste sector tendo procedido várias acções no âmbito da divulgação e dinamização da comercialização do Composto, conforme descrito na análise da situação actual no capítulo 5. Esta aposta traduziu-se no facto de a empresa ter conseguido escoar todo o produto produzido durante o ano de 2008 bem como o stock que dispunha dos anos anteriores.

Da análise dos dados obtidos nos inquéritos surgem ainda outras conclusões que importam frisar:

1. O nível de desconhecimento do produto é bastante significativo 24% na média dos sectores, atingindo o valor dos 31,2% ao nível das empresas.

2. As características ambientais do produto são um factor valorizado em todos os sectores e em várias questões.

3. Ao nível da embalagem, salienta-se o facto de a embalagem em Big-Bags de 600kg ser referida por um número insignificante de inquiridos 2,4%. A opção por esta embalagem em detrimento da embalagem de 50kg por parte da empresa baseou-se no rácio Custo/benefício, a utilização de embalagens de 50kg implicava um investimento elevado associado a um período de recuperação longo.

No início de 2010 a ALGAR, terá a funcionar em São Brás de Alportel, uma central de valorização orgânica e uma nova unidade de valorização orgânica de verdes. O que preconiza não só uma maior quantidade de composto de verdes para ser comercializado, mas também um novo composto resultante da unidade de valorização orgânica.

Considera-se no entanto que o primeiro passo foi dado, o composto de verdes actualmente comercializado e as acções levadas a cabo na sua divulgação funcionarão como agentes catalisadores de novos clientes, dependerá agora da empresa a capacidade de se adaptar aos mesmos.

Este estudo contribuiu para definir um modelo de uma linha de acção para as empresas de gestão de resíduos biodegradáveis, definindo sectores de potenciais utilizadores para o produto em causa. Constitui um primeiro contributo a nível nacional na determinação de factores chave que permitam a definição do mercado(s) e consequente valorização do produto em causa.

Demonstra também que é necessário que as empresas se empenhem na procura dos seus potenciais clientes e que tenham a capacidade de se moldarem aos mesmos.

Nesta investigação não se pode deixar de ter presente algumas das suas limitações, a primeira já foi referida na parte da metodologia, o método de amostragem utilizado não probabilístico impede a generalização dos resultados, restringindo as conclusões da pesquisa às entidades estudadas. A segunda o facto da área de estudo se ter restringido à região do Algarve, seria interessante verificar se estas conclusões podem ser alargadas a nível nacional.

Os resultados e o reconhecimento de algumas limitações, possibilitam deixar questões em aberto e prováveis pontos de partida para futuras investigações.

Nomeadamente alargar o estudo realizado a nível regional para um a nível nacional, considerar novos sectores nos potenciais utilizadores do composto refere-se a título de exemplo: o sector da agricultura biológica e os dos campos de golfe.

Elaborar este estudo para outros produtos resultantes da reciclagem e com um impacto económico mais relevante, como seja o caso do papel, do cartão e da electricidade.

BIBLIOGRAFIA

Alexander, R. (1998), *Five Steps to Successful Compost Marketing*, Journal of Composting & Organics Recycling, June 1998, Page 63 [Online], disponível através do site:<http://www.jgpress.com/BCArticles/1998/980663B.html>[Último Acesso: 18 de Janeiro de 2008].

Alexander, R. (1999) *Compost Markets Grow with Environmental Applications*, Journal of Composting & Organics Recycling ,Pag. 43,[Online], disponível através do site : <http://www.jgpress.com/BCArticles/1999/990443B.html> [Último Acesso : 16 de Janeiro de 2008].

Almeida, C. Oliveira, J: Pena, T. Pinto, M.; Santos , P. ; Teixeira, F. ; Xará, S.; Silva, M. (2005) *Guia de Reciclagem Orgânica – Reciclagem orgânica , Compostagem, Digestão Anaeróbia-* Grupo de Estudos Ambientais da Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa ,34,23.

Alves, T.C (2003) *Satisfação do Consumidor*, Escolar Editora,197.

Baker, T.L. (1998) *Doing Social Research* 3ªedition McGraw- Hill Inc International.

Bañegil, T. M. (1997) *La empresa como solución* . En Ballesteros, J y Pérez Adán, J (editores, 1997), *Sociedad y medio ambiente*. Madrid, Editorial Trotta.

Barth, J. (2003) *Quality and markets for Compost and Digestion Residues in Europe, European Compost Network*, [Online], disponível através do site: <http://www.recestonia.ee/ecn/presentations/91%20Josef%20Barth%20abstract.pdf> [Último Acesso: 13 de Setembro de 2007].

Benedetto, C. Anthony Di; Chandran, Rajan (1995) – “Behaviors of Environmentally Concerned Firms: An Agenda for Effective Strategic

Development” in Polansky, Michael Jay e Mintu-Wimsatt, Alma T. (Eds), *Environmental Marketing: Strategies. Practi , Theory and Research*, The Haworth Press, New York , pp. 269-291.

Brooksbank, R. (1994) *The anatomy of Marketing Positioning Strategy*, Marketing Intelligence & Planning ,12.

Bueno, E. C.(2004): *Curso básico de economía de la empresa. Un enfoque deorganización*. Editorial Pirámide.

Calomarde, J.(2000) *Marketing Ecologico*, Madrid, Editora Pirámide.

Castro, P.J (2002) *Comunicação de Marketing*, Lisboa, Edições Silabo Lda, 104,166.

CCDR Algarve -Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, (2005) - *Relatório do Estado do Ambiente do Algarve 2003*, Junho 2005, CCDR Algarve, 59,60.

Celeste, P (2006) *Apontamentos da disciplina de Gestão do Produto e do Ciclo de Vida*, Faro, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Celeste, P. (2005) *Estratégias de Marketing – Colectânea de Casos Portugueses*, Escolar Editora.

Cervo, A. L.; Bervian, P. A.(2002) *Metodologia Científica*, 5.ed., São Paulo,Prentice Hall.

CESUR- Centro de Sistemas Urbanos e Regionais do Instituto Superior Técnico , Universidade Técnica de Lisboa (2004) *Sistemas de Tarifários de Resíduos Sólidos Urbanos em Portugal*, Lisboa , IST-CESUR, 71-73.

Chisnall, P. (1997), *Marketing Research*, 5th ed., London, McGraw-Hill.

CIR -Centro de Informação de Resíduos Quercus (2003) *Alternativas á Incineração de Resíduos Sólidos Urbanos* Online], disponível através do site : <http://www.netresiduos.com/cir/relatorios/alterninciRSU.pdf>, [Último Acesso : 19 de Setembro de 2007]], 2,9.

Coddington, W. (1993) *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer.* , New York, McGraw- Hill.

Comissão Europeia Ambiente (2003) *Applying Compost Benefits and Needs*, Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management, Austria, and European Communities, [Online], disponível através do site http://ec.europa.eu/environment/waste/pdf_comments/040119_proceedings.pdf [Último Acesso: 13 de Setembro de 2007].

Costa.H.C (2004) *Proposta de Gestão De RUB para o Sistema Multimunicipal Do Algarve - Comparação entre os Processos de Compostagem e Digestão Anaeróbia* ,Trabalho realizado no Âmbito da Disciplina de Projecto Tecnológico do Curso de Licenciatura em Engenharia do Ambiente – Faro , Faculdade de Ciências do Mar e Ambiente da Universidade do Algarve,16.

D`Souza, Clare (2000) – - “Briding the Communication Gap : Dolphin-Safe Ecolabels “ – Corporate Communications , Vol.5, nº4 ,pp 185-189.

DG-ENV - Comissão Europeia - Direcção Geral do Ambiente (2000) *Exemplos de Compostagem e Recolhas Selectivas Bem Sucedidas.* Comissão Europeia, Bélgica,10,8.

Diaz, Maria Montserrat L.; Diaz , Maria Carmen L. (2002) – “ *El Marketing Ecológico y el Sistema de Gestión Medioambiental: Una Aproximacion a la Realidad Gallega*”, XII – Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica , Vol. IV, pp 169-177, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Dibb,S;Simkin,L.;Bradeley,J.(1996) *The Marketing Planning Workbook: effective marketing for marketing managers*, Routledge,(reprinted , Thomson Learning

2006).

Dibb, S.; Pride e Ferrel. (2006) *Marketing – Concepts and Strategies*, 5th European Edition, Houghton Mifflin Company, 202.

Doyle, P. e P. Stern (2006) *Marketing Management Strategy*, Prentice Hall International, 17-20, 60, 65, 68.

Drucker, P. (1995) *The information executives truly need*. *Harvard Business Review*, vol. 73, issue 1.

ECN-European Compost NetWork (2007) Disponível através do site: <http://www.compostnetwork.info>, [Último Acesso : 15 Setembro de 2007].

eds.NORTE- (2005) *Valorização de Resíduos Orgânicos* [Online], disponível através do site : <http://www.edsnorte.com/gaia/attachs.pdf> , [Último Acesso : 25 de Agosto de 2007].

EGF-Empresa Geral do Fomento, S.A (2006) *Projecto de Tratamento Valorização e Destino Final dos Resíduos Urbanos da ERSUC*, [Online], disponível através do site <http://www.ersuc.pt/site/images/Anexo%20-%20Projecto%20de%20tratamento.pdf> pdf [Último Acesso : 13 de Setembro de 2007].

Evans, R:J e Berman, B. (1995) *Principles of Marketing*, 3ª edição, Prentice-Hall International Inc, 254, 313, 314.

FCT- UNL- - Faculdade de Ciências e Tecnologia , Universidade Nova de Lisboa, (2004) *Estudo Comparativo de Custos de Soluções de Tratamento e Destino Final de Resíduos Sólidos Urbanos*, Relatório Final [Online], disponível através do site : <http://www.anmp.pt/anmp/secmun/div/0602PERSU04.pdf> [Último Acesso : 31 de Agosto de 2007].

FCT- UNL- Faculdade de Ciências e Tecnologia , Universidade Nova de Lisboa, (2006) *Relatório Ambiental – Avaliação Ambiental das Estratégias das Intervenções Co-Financiadas pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional e/ou pelo*

Fundo de Coesão – Quadro Referência Estratégico Nacional (2007-2013) [Online], disponível através do site: <http://www.qren.pt/download.php?id=249> [Último Acesso : 10 de Setembro de 2007].

Fonseca, J. (2001) *Estatística Matemática*. Vol. 1, Edições Sílabo.

Freire, A. (2000) *Inovação – Novos Produtos, Serviços e Negócios para Portugal*, Editora Verbo,17.

Freire, A.(2003) *Estratégia Sucesso em Portugal*, 9ªEdição-reimpressa, Editora Verbo, 97-98.

Fuller, D. A. (1999) *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. Sage Publications, Thousand Oaks.

Ghiglione,R, e Matalon,B. (2003) *O Inquérito : teoria e prática* , Oeiras, Celta Editora.

Gonçalves,S.M. (2005) *Gestão de Resíduos Orgânicos*,1ªedição,SPI-Sociedade Portuguesa da Inovação.

Grönroos, C. (2004) *Marketing – Gerenciamento e Serviços*, Tradução da Segunda Edição, Rio de Janeiro, Editora Campus.

Hague,Paul N.; Jackson,Peter (1996) – *Como Fazer Estudos de Mercado*, 1ª Edição , Edições CETOP.

Harris,N. (1999) *European Business* , Capitulo 11 –The Green European Business , 2ª edição , MacMillan Business.

Hemmelskamp,Jens;Brockmann, Karl Ludwig (1997) – *Environmental Labels: the “German Blue Angel”*, Futures, Vol.29,nº1,pp.67-76.

Hill, M. M., Hill, A (2005) *Investigação por questionário*. 2ª ed., Lisboa. Edições Sílabo.

Hooley, Graham J.; Saunders, John A.; Piercy, Nigel F. (2001) *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Hoornweg,D.;Thomas,L.;Otten,L.(1999) *Composting And Its Applicability in Developing Countries*, Urban Development Division The World Bank, Washington DC, 8,7.

INR- Instituto de Resíduos (2007) disponível através do site <http://www.inresiduos.pt/portal/> , [Ultimo Acesso : 2 Outubro de 2007].

Jonash, R. S.; Sommerlate, T. (2000) *-O Valor da Inovação*, Campus: Rio de Janeiro.

Sá, J.A.V. (1996) *Os Senhores da Guerra* , Bertrand Editora.

Kassaye,W.Wossen (2001) – “*Green Dilemma*”, Marketing Intelligence& Planning, vol.19,nº6,pp. 444-455.

Kotler, P., T. Hayes e P. N. Bloom, (2002) *Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Actividade, sua Imagem e seus Lucros*, 2ª Edição, S. Paulo, Editora Manole.

Kotler, P. (2008) *Administração de Marketing – Análise, Planeamento Implementação e Controle*. 5ª Edição, S. Paulo, Editora Atlas SA.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003) *Princípios de marketing*. 9. Ed. São Paulo, Prentice Hall.

Kotler,P.,Andreasen.,R.Alan.(2002) *Strategic Marketing for Non Profit Organizations*,6ªedição, Prentice-Hall,145.

Kotler,P.(2000a) *Marketing Management Millenium Edition*,Prentice-Hall International,Inc,77,256,67,378,330.

Kotler,P.(2000b) *Marketing para o Século XXI*, 1ª Ed. Lisboa, Editorial Presença,56,44,78,90.

Lambin,J.J.(2000) *Marketing Estrategico*,4ª Ed.,McGraw-Hill Portugal Lda, 9-10,266,239,273.

Laroche,M.; Bergeron, J.; Barbaro-Forleo,G. (2001)- *Targeting Consumers Who are Willing to Pay More Environmentally Friendly Products*, Journal of Consumer Marketing , vol.18,nº6, pp. 503-520.

Lehmann,D.R.; R.S. Winner(2004) *Product Management*, 4ªed. , McGraw-Hill Book Co.

Lendrevie,J.;Lindon,D.;Dionisio,P.;Levy,J.;Rodrigues,V.(2004) *Mercator XXI: Teoria e Practica de Marketing* ,10ª Ed.,Lisboa, Dom Quixote.

LIFE ENV - Projecto Life Meio Ambiente (2004) *Guia Técnica Compost de Calidad*, Upa Andalucia –Union de pequenos Agricultores e Ganaderos , Junta de Andalucia.

Lipor; ACR+ – Serviço Intermunicipalizado de Gestão de Resíduos do Grande Porto; Association of Cities and Regions for Recycling and Sustainable Resource Management (2005) *Gestão dos resíduos domésticos biodegradáveis – Que perspectivas para as autoridades locais europeias?* Disponível através do site:http://www.lipor.pt/upload/Lipor/ficheiros/Guia%20Gest%C3%A3o%20de%20res%C3%ADduos%20dom%C3%A9sticos%20biodegrad%C3%A1veis_vers%C3%A3o%20final.pdf, [Ultimo Acesso: 3 Outubro de 2007].

Lopez,R.; Alvarez,M.J. ; Sancho,F.Ruiz,F.;Cadenas,M.;Ortega,J. ;Madejon,E. LIFE (2004)Projecto LIFE ENV/E/00543 *Processos de Co-compostagem e Aplicação dos seus produtos em Paisagismo, Reflorestação , Culturas Florestais e Agrícolas na Andaluzia* [Online], disponível através do sitehttp://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Cooperacion_Internacional_En_Materia_De_Medio_Ambiente/Iniciativas_Comunitarias/P

*rograma_LIFE/LIFE_Medio_Ambiente/Proyectos_aprobados_enejecucion/pdf_com
post/cadizgrupoiberico.pdf*[Ultimo Acesso: 23 de Setembro de 2008].

Malhotra, N. K. (2002) – *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*, Prentice-Hall International Inc.

MarketingFellow;Casais,E.(2006) *Apontamentos da disciplina de Metodologia do Marketing*, Faro, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.,151,169.

Marques,A.C.;Cunha,P.M.(coordenação), (1996) *Determinantes da Gestão e Relações Com o Mercado* 1ª Edição,Lisboa, Publicações Dom Quixote,220.

Martins, E. G. (2001) *Noções Básicas sobre Amostragem - Introdução à Inferência Estatística*, Departamento de Estatística e Investigação Operacional, Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa.

Matos,J.R; Coutinho,J.e Gonçalves,M.S (2001) *Caracterização e interesse Agronómico de Resíduos Sólidos Urbanos compostados em Portugal*, Revista de Ciências Agrárias, 25 (3&4), 353-364.

McDonald, M. (2005) *Planejamento Estratégico de Marketing: teoria e prática*.In: Baker, Michael J. (Org). *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Campus.

Mendleson, N. e Polonsky, M. J. (1995) *Using strategic alliances to develop credible green marketing*,Journal of Consumer Marketing, vol. 12, nº 2, pp. 4-18.

Menon,A.;Chowdhry,J.;Jankovich,J.(1999) *Envolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs : A Synthesis of Theory an Practice* , *Journal of Marketing Theory and Practice* , Spring , Vol7 nº 2.

Ministerio de Medio Ambiente- Direccion General de Calidade y Evaluation Ambiental (2004) *Estudio de los Mercado de Compost* [Online], disponivel através do site
http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Calidad_A

mbiental/Gestion_De_Los_Residuos_Solidos/compost/EstudioMercadoCompleto
[Ultimo Acesso: 13 de Setembro de 2008].

Mohr ,Lois A. ; Eroglu, Dogan ; Ellen , Palm Scholder (1998)- “The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers – Communications , The Journal of Consumer Affairs , vol.32,nº1,pp. 30-55.

Nickels, W.G. (1974) *Conceptual Conflicts in Marketing*, Journal of Economics and Business, Vol nº26.

Ottman, J. A. (1999) *Will the consumer pay a premium for green?* , Business Magazine, Julho-Agosto.

Ottman, J.A.(1998) *Green Marketing : Opportunity for Innovation*, 2ªedition, J.Ottman Consulting Inc.

Ottman,J.,W.A.Robinson.(1998) *Green Marketing : Opportunities for Innovation In The New Marketing Age*, Ntc Business Books

Paço,A.(2005) *Marketing Verde: Uma Aplicação da Segmentação de Mercado aos Consumidores Portugueses*, Tese de Doutoramento em Gestão, Departamento de Gestão e Economia , Universidade da Beira Interior , Covilhã.

Peattie, K. J. (1992) – *Green Marketing*, Pitman Publishing, London, Longman Group.

Peattie, K., Charter, M. (2003) *Green marketing in:* Baker Michael J. (ed.) London-Toronto, The Marketing Book.

site:http://sram.azores.gov.pt/peggra/doc/PERSU_II.pdf ,[Ultimo Acesso : 12 Setembro de 2007] , 44,48.

Pestana, M. H. ; Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementariedade do SPSS* (2ª ed., pp. 360-368). Lisboa, Edições Sílabo Lda.

Pires, A. (2002) – *Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão* – Universidade Católica Portuguesa, 3ª edição, Lisboa, Editorial Verbo.

Polonsky, M. J. e Rosenberger, P. J. (2001) *Reevaluating green marketing: a strategic approach*, *Business Horizons*, September- October, pp. 21- 30.

Porter, M.(2004) *Competitive Advantage*, Free Press; New Ed edition.

Prentice,R. (1989) *Market Targeting* , in Wiit,S. e Moutinho .(eds) *Tourism Marketing an Management Handbook*, London , Prentice-Hal.l

Quelhas,S.J.(2001) *Fertilização e Ambiente - Reciclagem Agro-Florestal de Resíduos e Efluentes* ,Publicações Europa América,200.

Quinhones,J.L.,M.Teles.,L.Madeira.,A.Pinela.(2002) *O Mercado dos Resíduos Em Portugal*,1ªEd. ,EPSA., 6,183.

Reis, E. (1996) *Estatística Descritiva*. 3ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Reis,E.;Moreira,R.(1993) –*Pesquisa de Mercados* ,1ªEdição , Lisboa, Edições Silabo.

Reis, L. (2000) *Estratégia Empresarial- Análise,Formulação e Implementação*,1ª Edição,Lisboa ,Editorial Presença.

Ries, Al; Trout, J. (1993) *As 22 Consagradas Leis do Marketing*. São Paulo, Makron.

Roe, Brian; Teisl, Mario F.; Levy, Alan; Russell, Matthew (2001) –“ *US Consumers Willingness to Pay for Green Electricity*”, *Energy Policy*, Vol.29,nº11,pp.917-925.

Santesmases,M.(2007) *Marketing : Conceptos y Estrategias*,5ª edición, Madrid,Ediciones Piramide S.A.

Santesmases,M.;Bigné,E.(1997) *Marketing e Medio Ambiente : Una Aproximacion Teórica Revisada*, *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, Vol 6,nº3.

Sarkar, S. (2007) *Empreendedorismo e Inovação*, Lisboa, Escolar Editora.

Santos, F.L.(2004) *Estratégia Passo a Passo*, Oeiras , Edições Centro Atlântico

Sheth,J. Parvatiyar,A.(1995) *Ecological Imperatives and the Role of Marketing*, in Polansky,Michael Jay e Mintu-Wimsatt,Alma T. (eds) ,*Environmental Marketing: Strategies ,Practice, Theory and Research*, The Haworth Press , New York .

Smith,D.(1993) *As Empresas e o Ambiente –Implicações do Novo Ambientalismo*, Colecção Sociedade e Organizações, Instituto Piaget.

Straughan,R.D.; Roberts,A.J. (1999) *Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium*, *Journal of Consumer Marketing* , Vol16, nº6 *Teórica Revisada* , *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, Vol 6,nº3.

Tidd, P. Bessant,J. Pavitt,K. (2003) *Gestão da Inovação- Integração das Mudanças Tecnológicas de Mercado e Organizacionais* , 1Ed.,Monitor Projectos e Edições Lda.

Trout, J. (2005) *Estratégia de Marketing*,1ª Ed.,São Paulo, M.Books do Brasil Editora Lda, xiii,53,30.

Tse, Alan Ching Biu; Yim, Frederick Hong Kit (2002) – “ *How do Consumer Perceive Clear and Transparent Products ?* “ , International Journal of Commerce & Management, vol.12 ,nº1, pp. 347-383, London ,Routledge.

Valle, S.P (2004) *Modeling Consumer Behavior In The Portuguese Recycling Program: The Logistics and Communication Plannig Implications*, Tese para a Obtenção de Grau de Doutor Em Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e à Gestão na Especialidade de Estatística, Faro, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Vicente, A. (2000) *Marketing ecológico- Marketing en sectores específicos* , Madrid ,Editorial Pirámide.

Vicente, P., Reis, E. e Ferrão, F. (2001). *Sondagens - A amostragem como factor decisivo de qualidade*. 2ª Ed., Lisboa, Edições Sílabo.

Wasit, J. F. (1996). *Green marketing and management: a global perspective*. Blackwell Business, Cambridge, USA.

Weiers, R.M. (1998), *Marketing Research*, 2ª Ed., London, Prentice-Hall.

Westwood, J.(2008) *O Plano de Marketing*, Editora M.Books.

Zikmund, W. (2000) – *Exploring Marketing Research*, 7ªeds, The Dryden Press.

Zikmund, W.G.; Stanton, W.J. (1971) –“*Recycling Solid Wastes: A Channels of Distribution Problem* , Journal of Marketing , vol.35,nº3, pp.34-39.

Zurbrugg,C. (2003) *Markets for Compost – a key factor for success of urban composting schemes in developing countries* disponível através do site : <http://www.urbanicity.org/FullDoc.asp?ID=425> ,[Ultimo Acesso : 26 Setembro de 2007].

ANEXOS

ANEXO A – INQUÉRITO

Este inquérito é realizado no âmbito de uma Dissertação de Mestrado na área do Marketing Ambiental. Todas as informações recolhidas são confidenciais e destinam-se única e exclusivamente à obtenção de dados para este estudo.

O composto de resíduos verdes produzido pela ALGAR, é um correctivo agrícola orgânico de aplicação ao solo que resulta do processo da compostagem de resíduos verdes provenientes das manutenções de parques, jardins, golfes, etc.

Contribui directamente para a melhoria das propriedades químicas, físicas e biológicas do solo. Tem um elevado teor de matéria orgânica e vincula macro e micro nutrientes ao solo. Não possuindo teores de metais pesados que limitem o uso a que está destinado

1 – Conhece o produto denominado Composto de Verdes?

Sim

Não

Se não conhece o produto o seu questionário termina aqui . Obrigado !

2- Como tomou conhecimento do produto Composto de Verdes ?

Folheto

Feiras/Exposições

Sessão de Divulgação

Internet
Contacto Pessoal
Outros _____

3-Quais os principais factores que o levam a utilizar ?

Classifique os motivos pela sua importância em que **1** significa pouco importante; **2** importante e **3** muito importante

Preço
Qualidade Técnica
Disponibilidade
Relação Preço /Qualidade
Razões Ambientais
Outros _____

3.1 – Quais os principais factores que o levam a não recorrer á sua utilização ?

Classifique os motivos pela sua importância em que **1** significa pouco importante; **2** importante e **3** muito importante

Preço
Qualidade Técnica
Relação Preço /Qualidade
Desconhecimento da sua existência na região
Embalagem
Dificuldade de aquisição
Transporte
Razões Ambientais
Outros _____

4-O produto produzido pela ALGAR é comercializado através da marca NUTRIVERDE.

Conhece a Marca?

Sim

Não

4.1- O preço médio praticado actualmente é de 25.2 Eur/tonelada considera o preço :

Acessível Exagerado Adequado

4.2 -Ao nível da embalagem do produto qual considera mais adequada ?

Vendido a Granel
Embalagens de 600kg
Embalagens de 50 kg

4.3- Sendo o conhecimento técnico do produto um factor importante, que acções consideraria mais importantes para a sua divulgação:

Classifique por ordem crescente onde **1** significa pouco importante e **5** muito importante

Folheto técnico
Sessão de Divulgação
Website com informação detalhada
Um técnico comercial
Visitas ao local de produção

4.4- As mais valias ambientais do produto são um factor:

Valorizado
Indiferente
Penalizador

Obrigado pela colaboração.

ANEXO B – TABELAS DE FREQUÊNCIAS

TOTAL DE SECTORES

Statistics

		Como Tomou Conhecimento do Produto	preço	Qualidade Técnica	Disponibi- lidade	Relação Preço/ Qualidade	Razões Ambientais
N	Valid	41	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Preço	Qualidade Técnica	Relação Preço/ Qualidade	Desconhecime- nto da sua existencia na Região	Embalagem	Dificuldade aquisição
N	Valid	41	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Transporte	Razões Ambientais	Conhece a Marca	Opinião relativa ao Preço Praticado	Tipo de embalagem mais adequada	Folheto Tecnico
N	Valid	41	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Sessão divulgação	Website com informação detalhada	Tecnico Comercial	Visitas ao local de produção
N	Valid	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0

Como Tomou Conhecimento do Produto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Folheto	11	26,8	26,8	26,8
	Feiras/exposições	8	19,5	19,5	46,3
	Internet	7	17,1	17,1	63,4
	Contacto Pessoal	15	36,6	36,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

preço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	5	12,2	12,2	12,2
	Importante	6	14,6	14,6	26,8
	Muito Importante	7	17,1	17,1	43,9
	Não é Cliente	23	56,1	56,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Qualidade Técnica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	9	22,0	22,0	22,0
	Importante	8	19,5	19,5	41,5
	Muito Importante	1	2,4	2,4	43,9
	Não é Cliente	23	56,1	56,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Disponibilidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	15	36,6	36,6	36,6
	Importante	2	4,9	4,9	41,5
	Muito Importante	1	2,4	2,4	43,9
	Não é Cliente	23	56,1	56,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Relação Preço/Qualidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	3	7,3	7,3	7,3
	Importante	11	26,8	26,8	34,1
	Muito Importante	4	9,8	9,8	43,9
	Não é Cliente	23	56,1	56,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Razões Ambientais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	5	12,2	12,2	12,2
	Importante	4	9,8	9,8	22,0
	Muito Importante	9	21,9	21,9	43,9
	Não é Cliente	23	56,1	56,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Preço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	9	22,0	22,0	22,0
	Importante	4	9,8	9,8	31,7
	Muito Importante	8	19,5	19,5	51,2
	É Cliente	20	48,8	48,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Qualidade Técnica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	10	24,4	24,4	24,4
	Importante	7	17,1	17,1	41,5
	Muito Importante	4	9,8	9,8	51,2
	É Cliente	20	48,8	48,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Relação Preço/Qualidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	6	14,6	14,6	14,6
	Importante	6	14,6	14,6	29,3
	Muito Importante	9	22,0	22,0	51,2
	É Cliente	20	48,8	48,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Desconhecimento da sua existencia na Região

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pouco Importante	15	36,6	36,6	36,6
Importante	3	7,3	7,3	43,9
Muito Importante	3	7,3	7,3	51,2
É Cliente	20	48,8	48,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Embalagem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pouco Importante	12	29,3	29,3	29,3
Importante	6	14,6	14,6	43,9
Muito Importante	3	7,3	7,3	51,2
É Cliente	20	48,8	48,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Dificuldade aquisição

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pouco Importante	9	22,0	22,0	22,0
Importante	8	19,5	19,5	41,5
Muito Importante	4	9,8	9,8	51,2
É Cliente	20	48,8	48,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Transporte

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pouco Importante	9	22,0	22,0	22,0
Importante	7	17,1	17,1	39,0
Muito Importante	5	12,2	12,2	51,2
É Cliente	20	48,8	48,8	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Razões Ambientais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	14	34,1	34,1	34,1
	Importante	5	12,2	12,2	46,3
	Muito Importante	2	4,9	4,9	51,2
	É Cliente	20	48,8	48,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Conhece a Marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	13	31,7	31,7	31,7
	Não	28	68,3	68,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Opinião relativa ao Preço Practicado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	16	39,0	39,0	39,0
	Exagerado	16	39,0	39,0	78,0
	Adequado	9	22,0	22,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Tipo de embalagem mais adequada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Granel	22	53,7	53,7	53,7
	Embalagem 600 Kg	1	2,4	2,4	56,1
	Embalagem 50 Kg	18	43,9	43,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Folheto Tecnico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	6	14,6	14,6	14,6
	Pouco importante	9	22,0	22,0	36,6
	Alguma Importancia	7	17,1	17,1	53,7
	Importante	7	17,1	17,1	70,7
	Muito Importante	12	29,3	29,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Sessão divulgação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	11	26,8	26,8	26,8
	Pouco importante	12	29,3	29,3	56,1
	Alguma Importancia	7	17,1	17,1	73,2
	Importante	8	19,5	19,5	92,7
	Muito Importante	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Tecnico Comercial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	11	26,8	26,8	26,8
	Pouco importante	6	14,6	14,6	41,5
	Alguma Importancia	6	14,6	14,6	56,1
	Importante	7	17,1	17,1	73,2
	Muito Importante	11	26,8	26,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Visitas ao local de produção

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	10	24,4	24,4	24,4
	Pouco importante	8	19,5	19,5	43,9
	Alguma Importancia	6	14,6	14,6	58,5
	Importante	9	22,0	22,0	80,5
	Muito Importante	8	19,5	19,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

ASSOCIAÇÕES

Statistics

		Como Tomou Conhecimento do Produto	preço	Qualidade Técnica	Disponibili- dade	Relação Preço/ Qualidade	Razões Ambientais
N	Valid	7	7	7	7	7	7
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Preço	Qualidade Técnica	Relação Preço/ Qualidade	Desconhecime- nto da sua existência na Região	Embalagem	Dificuldade aquisição
N	Valid	7	7	7	7	7	7
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Transporte	Razões Ambientais	Conhece a Marca	Opinião relativa ao Preço Praticado	Tipo de embalagem mais adequada	Folheto Tecnico
N	Valid	7	7	7	7	7	7
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Sessão divulgação	Website com informação detalhada	Tecnico Comercial	Visitas ao local de produção
N	Valid	7	7	7	7
	Missing	0	0	0	0

Como Tomou Conhecimento do Produto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Folheto	2	28,6	28,6	28,6
Feiras/exposições	1	14,3	14,3	42,9
Internet	3	42,9	42,9	85,7
Contacto Pessoal	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

preço

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Importante	2	28,6	28,6	28,6
Muito Importante	2	28,6	28,6	57,1
Não é Cliente	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Qualidade Técnica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pouco Importante	3	42,9	42,9	42,9
Muito Importante	1	14,3	14,3	57,1
Não é Cliente	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Disponibilidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pouco Importante	3	42,9	42,9	42,9
Importante	1	14,3	14,3	57,1
Não é Cliente	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Relação Preço/Qualidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pouco Importante	1	14,3	14,3	14,3
Importante	1	14,3	14,3	28,6
Muito Importante	2	28,6	28,6	57,1
Não é Cliente	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Razões Ambientais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	1	14,3	14,3	14,3
	Importante	3	42,9	42,9	57,1
	Não é Cliente	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Preço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	2	28,6	28,6	28,6
	Muito Importante	1	14,3	14,3	42,9
	É Cliente	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Qualidade Técnica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	1	14,3	14,3	14,3
	Muito Importante	2	28,6	28,6	42,9
	É Cliente	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Relação Preço/Qualidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	1	14,3	14,3	14,3
	Muito Importante	2	28,6	28,6	42,9
	É Cliente	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Desconhecimento da sua existencia na Região

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	3	42,9	42,9	42,9
	É Cliente	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Embalagem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	1	14,3	14,3	14,3
	Importante	1	14,3	14,3	28,6
	Muito Importante	1	14,3	14,3	42,9
	É Cliente	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Dificuldade aquisição

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	2	28,6	28,6	28,6
	Muito Importante	1	14,3	14,3	42,9
	É Cliente	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Transporte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	2	28,6	28,6	28,6
	Muito Importante	1	14,3	14,3	42,9
	É Cliente	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Razões Ambientais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	1	14,3	14,3	14,3
	Importante	1	14,3	14,3	28,6
	Muito Importante	1	14,3	14,3	42,9
	É Cliente	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Conhece a Marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	5	71,4	71,4	71,4
	Não	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Opinião relativa ao Preço Practicado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	5	71,4	71,4	71,4
	Exagerado	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Tipo de embalagem mais adequada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Granel	2	28,6	28,6	28,6
	Embalagem 50 Kg	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Folheto Tecnico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	4	57,1	57,1	57,1
	Alguma Importancia	1	14,3	14,3	71,4
	Importante	1	14,3	14,3	85,7
	Muito Importante	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Website com informação detalhada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	1	14,3	14,3	14,3
	Alguma Importancia	4	57,1	57,1	71,4
	Importante	1	14,3	14,3	85,7
	Muito Importante	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Tecnico Comercial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	1	14,3	14,3	14,3
	Alguma Importancia	2	28,6	28,6	42,9
	Importante	1	14,3	14,3	57,1
	Muito Importante	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Visitas ao local de produção

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	2	28,6	28,6	28,6
	Pouco importante	1	14,3	14,3	42,9
	Importante	2	28,6	28,6	71,4
	Muito Importante	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

MUNICÍPIOS

Statistics

		Como Tomou Conhecimento do Produto	preço	Qualidade Técnica	Disponibi- lidade	Relação Preço/ Qualidade	Razões Ambientais
N	Valid	12	12	12	12	12	12
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Preço	Qualidade Técnica	Relação Preço/ Qualidade	Desconhecime- nto da sua existência na Região	Embalagem	Dificuldade aquisição
N	Valid	12	12	12	12	12	12
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Transporte	Razões Ambientais	Conhece a Marca	Opinião relativa ao Preço Practicado	Tipo de embalagem mais adequada	Folheto Tecnico
N	Valid	12	12	12	12	12	12
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Sessão divulgação	Website com informação detalhada	Tecnico Comercial	Visitas ao local de produção
N	Valid	12	12	12	12
	Missing	0	0	0	0

Como Tomou Conhecimento do Produto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Folheto	4	33,3	33,3	33,3
	Feiras/exposições	1	8,3	8,3	41,7
	Contacto Pessoal	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

preço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	2	16,7	16,7	16,7
	Importante	2	16,7	16,7	33,3
	Muito Importante	1	8,3	8,3	41,7
	Não é Cliente	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Qualidade Técnica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	3	25,0	25,0	25,0
	Importante	2	16,7	16,7	41,7
	Não é Cliente	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Disponibilidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	5	41,7	41,7	41,7
	Não é Cliente	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Relação Preço/Qualidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	5	41,7	41,7	41,7
	Não é Cliente	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Razões Ambientais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	1	8,3	8,3	8,3
	Muito Importante	4	33,3	33,3	41,7
	Não é Cliente	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Preço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	2	16,7	16,7	16,7
	Importante	1	8,3	8,3	25,0
	Muito Importante	3	25,0	25,0	50,0
	É Cliente	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Qualidade Técnica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	2	16,7	16,7	16,7
	Importante	3	25,0	25,0	41,7
	Muito Importante	1	8,3	8,3	50,0
	É Cliente	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Relação Preço/Qualidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	1	8,3	8,3	8,3
	Importante	2	16,7	16,7	25,0
	Muito Importante	3	25,0	25,0	50,0
	É Cliente	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Desconhecimento da sua existencia na Região

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	5	41,7	41,7	41,7
	Importante	1	8,3	8,3	50,0
	É Cliente	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Embalagem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	4	33,3	33,3	33,3
	Importante	1	8,3	8,3	41,7
	Muito Importante	1	8,3	8,3	50,0
	É Cliente	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Dificuldade aquisição

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	3	25,0	25,0	25,0
	Importante	3	25,0	25,0	50,0
	É Cliente	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Transporte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	4	33,3	33,3	33,3
	Importante	1	8,3	8,3	41,7
	Muito Importante	1	8,3	8,3	50,0
	É Cliente	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Razões Ambientais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	4	33,3	33,3	33,3
	Importante	1	8,3	8,3	41,7
	Muito Importante	1	8,3	8,3	50,0
	É Cliente	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Conhece a Marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	4	33,3	33,3	33,3
	Não	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Opinião relativa ao Preço Praticado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	3	25,0	25,0	25,0
	Exagerado	5	41,7	41,7	66,7
	Adequado	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Tipo de embalagem mais adequada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Granel	8	66,7	66,7	66,7
Embalagem 50 Kg	4	33,3	33,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Folheto Tecnico

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada Importante	1	8,3	8,3	8,3
Pouco importante	3	25,0	25,0	33,3
Alguma Importancia	3	25,0	25,0	58,3
Importante	3	25,0	25,0	83,3
Muito Importante	2	16,7	16,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Website com informação detalhada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada Importante	4	33,3	33,3	33,3
Pouco importante	2	16,7	16,7	50,0
Alguma Importancia	2	16,7	16,7	66,7
Importante	2	16,7	16,7	83,3
Muito Importante	2	16,7	16,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Tecnico Comercial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada Importante	4	33,3	33,3	33,3
Pouco importante	1	8,3	8,3	41,7
Alguma Importancia	1	8,3	8,3	50,0
Importante	3	25,0	25,0	75,0
Muito Importante	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Visitas ao local de produção

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	3	25,0	25,0	25,0
	Pouco importante	1	8,3	8,3	33,3
	Alguma Importancia	3	25,0	25,0	58,3
	Importante	2	16,7	16,7	75,0
	Muito Importante	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

EMPRESAS

Statistics

		Como Tomou Conhecimento do Produto	preço	Qualidade Técnica	Disponibi- lidade	Relação Preço/ Qualidade	Razões Ambientais
N	Valid	22	22	22	22	22	22
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Preço	Qualidade Técnica	Relação Preço/ Qualidade	Desconhecime- nto da sua existencia na Região	Embalagem	Dificuldade aquisição
N	Valid	22	22	22	22	22	22
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Transporte	Razões Ambientais	Conhece a Marca	Opinião relativa ao Preço Practicado	Tipo de embalagem mais adequada	Folheto Tecnico
N	Valid	22	22	22	22	22	22
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Sessão divulgação	Website com informação detalhada	Tecnico Comercial	Visitas ao local de produção
N	Valid	22	22	22	22
	Missing	0	0	0	0

Como Tomou Conhecimento do Produto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Folheto	5	22,7	22,7	22,7
Feiras/exposições	6	27,3	27,3	50,0
Internet	4	18,2	18,2	68,2
Contacto Pessoal	7	31,8	31,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

preço

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pouco Importante	3	13,6	13,6	13,6
Importante	2	9,1	9,1	22,7
Muito Importante	4	18,2	18,2	40,9
Não é Cliente	13	59,1	59,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Qualidade Técnica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pouco Importante	3	13,6	13,6	13,6
Importante	6	27,3	27,3	40,9
Não é Cliente	13	59,1	59,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Disponibilidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pouco Importante	7	31,8	31,8	31,8
Importante	1	4,5	4,5	36,4
Muito Importante	1	4,5	4,5	40,9
Não é Cliente	13	59,1	59,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Relação Preço/Qualidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pouco Importante	2	9,1	9,1	9,1
Importante	5	22,7	22,7	31,8
Muito Importante	2	9,1	9,1	40,9
Não é Cliente	13	59,1	59,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Razões Ambientais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	3	13,6	13,6	13,6
	Importante	1	4,5	4,5	18,2
	Muito Importante	5	22,7	22,7	40,9
	Não é Cliente	13	59,1	59,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Preço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	7	31,8	31,8	31,8
	Importante	1	4,5	4,5	36,4
	Muito Importante	4	18,2	18,2	54,5
	É Cliente	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Qualidade Técnica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	8	36,4	36,4	36,4
	Importante	3	13,6	13,6	50,0
	Muito Importante	1	4,5	4,5	54,5
	É Cliente	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Relação Preço/Qualidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	5	22,7	22,7	22,7
	Importante	3	13,6	13,6	36,4
	Muito Importante	4	18,2	18,2	54,5
	É Cliente	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Desconhecimento da sua existencia na Região

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	7	31,8	31,8	31,8
	Importante	2	9,1	9,1	40,9
	Muito Importante	3	13,6	13,6	54,5
	É Cliente	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Embalagem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	7	31,8	31,8	31,8
	Importante	4	18,2	18,2	50,0
	Muito Importante	1	4,5	4,5	54,5
	É Cliente	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Dificuldade aquisição

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	6	27,3	27,3	27,3
	Importante	3	13,6	13,6	40,9
	Muito Importante	3	13,6	13,6	54,5
	É Cliente	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Transporte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	5	22,7	22,7	22,7
	Importante	4	18,2	18,2	40,9
	Muito Importante	3	13,6	13,6	54,5
	É Cliente	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Razões Ambientais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	9	40,9	40,9	40,9
	Importante	3	13,6	13,6	54,5
	É Cliente	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Conhece a Marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	4	18,2	18,2	18,2
	Não	18	81,8	81,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Opinião relativa ao Preço Practicado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixo	8	36,4	36,4	36,4
	Exagerado	9	40,9	40,9	77,3
	Adequado	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Tipo de embalagem mais adequada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Granel	12	54,5	54,5	54,5
	Embalagem 600 Kg	1	4,5	4,5	59,1
	Embalagem 50 Kg	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Folheto Tecnico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	5	22,7	22,7	22,7
	Pouco importante	2	9,1	9,1	31,8
	Alguma Importancia	3	13,6	13,6	45,5
	Importante	3	13,6	13,6	59,1
	Muito Importante	9	40,9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Sessão divulgação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	4	18,2	18,2	18,2
	Pouco importante	7	31,8	31,8	50,0
	Alguma Importancia	5	22,7	22,7	72,7
	Importante	5	22,7	22,7	95,5
	Muito Importante	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Website com informação detalhada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	3	13,6	13,6	13,6
	Pouco importante	1	4,5	4,5	18,2
	Alguma Importancia	8	36,4	36,4	54,5
	Importante	6	27,3	27,3	81,8
	Muito Importante	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Tecnico Comercial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	7	31,8	31,8	31,8
	Pouco importante	4	18,2	18,2	50,0
	Alguma Importancia	3	13,6	13,6	63,6
	Importante	3	13,6	13,6	77,3
	Muito Importante	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Visitas ao local de produção

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	5	22,7	22,7	22,7
	Pouco importante	6	27,3	27,3	50,0
	Alguma Importancia	3	13,6	13,6	63,6
	Importante	5	22,7	22,7	86,4
	Muito Importante	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	