



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Projeto “Re-Create”

Bruno José Lopes Rosa

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Arminda do Paço

Covilhã, Outubro de 2014

Projeto Re-Create

Resumo

Nos últimos anos os consumidores têm cada vez mais a inquietação ambiental presente, a qual começou a ter força também para os governos e para as empresas. Dessa forma surgiram novas preocupações e metas ambientais (ex. redução da pegada ecológica, reciclagem, poupança de energia, etc.). É nesta conjuntura que surge a necessidade de se fazer uma eficiente a gestão de REEE (Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrónicos).

Atualmente existem duas entidades gestoras de REEE em Portugal; as mesmas têm como função gerir os REEE existentes em Portugal e dar o melhor encaminhamento aos mesmos. Portugal no último ano ficou a saber, que estaria obrigado a reciclar 45% dos seus resíduos eletrónicos a partir de 2016.

É neste contexto que surge a ideia de implementar o projeto “Re-Create”. A Re-Create pretende ser uma empresa de referência no distrito de Castelo Branco. Terá como principais serviços: consultoria e certificação, estudos e projetos ambientais e receção, separação e expedição de REEE.

Foi efetuado um estudo de mercado, de forma a obter uma análise do comportamento dos consumidores no distrito em relação aos REEE. O mesmo revelou alguma falta de informação por parte dos consumidores e indicação de que muitos consumidores armazenam REEE em suas casas.

Com este estudo pretende-se reunir informações, que possam trazer uma mais-valia para a criação deste projeto e tornar o mesmo um caso de sucesso.

Palavras-chave

Reciclagem, REEE, Marketing verde, Consumidor verde.

Projeto Re-Create

Abstract

In recent years consumers have increasingly present environmental concern, which also began to have force for governments and companies. Thus new environmental concerns and goals (eg. Reduction of the ecological footprint, recycling, energy saving, etc.) have emerged. It is at this juncture that the need arises to make an efficient management of WEEE (Waste Electrical and Electronic Equipment).

There are currently two entities managing WEEE in Portugal; have the same function as manage existing WEEE in Portugal and give the best routing to them. Portugal last year she learned that would be required to recycle 45% of their electronic waste from 2016.

It is in this context that the idea of implementing the "Re-Create" project. The Re-Create aims to be a benchmark in the district of Castelo Branco. Will have as main services: consulting and certification, environmental studis and projects and receiving, sorting and shipment of WEEE.

A market study, was performed in order to obtain an analysis of consumer behavior in the district for WEEE. The same revealed a lack of information from consumers and indication that many consumers store WEEE in their homes.

This study is intended to gather information that can bring an added value to the creation of this project and make it a success.

Keywords

Recycling, WEEE, Green Marketing, Green Consumer.

Projeto Re-Create

Índice Geral

Introdução	11
Identificação	12
Apresentação da ideia de negócio	12
Razões justificativas do projeto.....	14
Apresentação da empresa e dos seus promotores	15
Análise de mercado	17
Contexto económico	17
Concorrentes	18
Clientes	19
Estratégia da empresa	20
Visão	20
Missão	21
Objetivos	21
Análise Swot	22
Estratégia de crescimento.....	23
Estratégia de marketing de Relacionamento	25
Abordagem ao Mercado Verde	27
Do marketing verde ao consumidor verde	27
Da separação à gestão integrada de resíduos.....	29
Estudo de Mercado	32
Apresentação e análise de resultados.....	32
Plano de Marketing	38
Serviço	38

Projeto Re-Create

Preço	39
Distribuição	41
Comunicação.....	42
Plano de organização e Recursos Humanos	45
Organigrama, descrição de funções	45
Recursos Humanos	47
Formação.....	48
Recrutamento	48
Plano de Operações.....	49
Localização da Empresa	49
Calendarização do Projeto	52
Gráfico de Gantt	52
Conclusão e Limitação.....	53
Bibliografia.....	54
Webgrafia	56
Anexo	57

Índice das Figuras

Figura 1-Centros de receção no Distrito de Castelo Branco	19
Figura 2-Elementos da estratégia	20
Figura 3 -Análise SWOT	23
Figura 4 - Estratégias genéricas	24
Figura 5-Evolução do marketing verde	27
Figura 6-Hierarquia da gestão de resíduos	31
Figura 7-Logotipo da Re-Create Lda.....	43
Figura 8-Organigrama da Re-Create	45
Figura 9 - Localização da empresa.....	50
Figura 10-Layout do espaço físico	51

Índice de Tabelas

Tabela 1-Identificação da empresa.....	15
Tabela 2-Serviços e descrição	39
Tabela 3-Dimensão da qualidade dos serviços.....	39
Tabela 4-Preços e Serviços.....	40
Tabela 5- Mix de Comunicação	42
Tabela 6-Renumerações dos R.H.	47

Projeto Re-Create

Introdução

Pretende-se com este trabalho dar a conhecer o projeto empresarial da Re-Create, uma empresa de gestão de REEE (Resíduos de Equipamento Elétrico e Eletrónico).

Esta empresa ir-se-á localizar na Zona Industrial de Castelo Branco e pretende colmatar uma necessidade, cada vez mais sentida no mercado português, em particular na zona da Beira Baixa, que é a deposição de equipamentos eletrónicos.

Esta ideia de negócio surge após se ter constatado que Portugal teria de reciclar até 2016, 45% dos seus REEE. A partir desta informação surgiu uma imensa curiosidade sobre o tema que impulsionou a partida para a descoberta de um mercado, com imensas potencialidades.

Outro aspeto importante, que alavancou esta ideia foi o facto de se ter verificado que muitas vezes o “verde” e o “ecológico” eram associados a custos elevados, pelo que eram colocados de lado ou colocados fora das prioridades. A reciclagem de eletrodomésticos pode ser considerada uma alternativa viável para as empresas produtoras pois a matéria-prima está cada vez mais cara. Assim a reutilização além de ser uma prática amiga do ambiente, permite também poupanças para as empresas e para os consumidores.

Um dos pontos-chave para que a implementação deste projeto tenha um risco baixo, e uma probabilidade de sucesso elevada, é a parceria com a empresa Electro Albi, que permitirá a criação de sinergias.

Crê-se que o projeto Re-Create poderá consubstanciar-se num negócio inovador para a região da Beira Baixa, promovendo a mais fácil reutilização e reciclagem de REEE.

Identificação

Apresentação da ideia de negócio

O mercado atual é cada vez mais competitivo, mais global e mais preocupado com a questão ambiental, como tal é necessário que cada vez mais as empresas e os próprios consumidores finais, tenham este tipo de preocupação presente.

Apesar de existir já um segmento de consumidores que se preocupa com o ambiente, e tem um comportamento de compra amigo do ambiente, existe um problema que ainda não está bem resolvido na opinião destes consumidores, e do público em geral, e que é a reciclagem dos electrodomésticos e dos equipamentos elétricos. Assim é fundamental que a mesma seja promovida e que sejam criadas empresas no sector que facilitem o processo.

Analisando o mercado português, verifica-se que existem poucas empresas que apresentem soluções nesta área específica. Existem contudo bastantes empresas que fazem o tratamento de todos os outros tipos de materiais (papel, plástico, vidro, etc.).

Como foi noticiado Portugal terá de reciclar 45% dos equipamentos descontinuados em 2016¹. Note-se que a produção de equipamento elétrico e eletrónico (EEE) sofreu nos últimos anos um aumento bastante significativo. Muito devido à inovação tecnológica constante aliada a uma substituição dos equipamentos num tempo bastante mais reduzido (ciclo de vida dos produtos mais curto).

Assim parece surgir assim uma oportunidade de negócio, num sector ainda pouco explorado no nosso País. A probabilidade de sucesso de uma nova empresa está diretamente relacionada, com as necessidades do mercado; se a mesma for criada para satisfazer uma necessidade presente no mercado, que não esteja a ser devidamente coberta e satisfeita pelas empresas existentes no mercado, a probabilidade de sucesso então poderá ser elevada.

Analisando o negócio dos EEE verifica-se que o mesmo está subdividido por 10 categorias:

Categoria 1 - Grandes equipamentos: frigoríficos, máquinas de lavar e secar roupa.

Categoria 2 - Pequenos equipamentos: aspiradores, torradeiras, ferros de engomar.

¹ Informação retirada de <http://expresso.sapo.pt/lixo-eletronico-sem-diretiva=f855904> 14/02/2014

Projeto Re-Create

Categoria 3 - Equipamentos informáticos e de telecomunicações: computadores, teclados, telemóveis e impressoras.

Categoria 4 - Equipamentos de consumo: aparelhos de rádio, televisores, leitores de mp3 e instrumentos musicais.

Categoria 5 - Equipamentos de iluminação: lâmpadas fluorescentes e aparelhos de iluminação para lâmpadas.

Categoria 6 - Ferramentas elétricas e eletrónicas: berbequins e ferramentas de jardinagem.

Categoria 7 - Brinquedos e equipamentos de desporto e lazer: comboios elétricos, consolas de jogos e equipamentos desportivos elétricos.

Categoria 8 - Aparelhos médicos: medidores de tensão arterial.

Categoria 9 - Instrumentos de monitorização e controlo: reguladores de aquecimento, detetores de fumo e termóstatos.

Categoria 10 - Distribuidores automáticos: máquinas de venda automática de bebidas e produtos alimentares.

Estas categorias estão descritas de forma mais específica no decreto-lei nº 230/2004, de 10 de Dezembro alterado pelo decreto-lei 174/2005, de 25 de Outubro.

O investimento inicial para conseguir fazer face a todas estas categorias seria demasiado elevado, pelo que de modo a criar, desde início uma rede forte de clientes, pretende-se começar como centro de recolha e mais tarde ir reciclando algumas categorias de REEE.

Em suma, o reaproveitamento ou a reciclagem em segurança de equipamentos eletrónicos fora de uso começa a ser cada vez mais uma oportunidade por explorar no nosso País e no mundo. O facto de muitos materiais serem cada vez mais escassos, torna ainda mais apetecível este negócio, apesar de sabemos que muitas vezes empresas e Estados ainda encaram os cuidados ambientais como secundários. Dessa forma a rentabilidade económica pode ser uma vantagem argumentativa para este tipo de negócio, que além de se preocupar com o ambiente tem uma vertente de rentabilidade financeira elevada.

Projeto Re-Create

Razões justificativas do projeto

Analisando o mercado atual verifica-se uma preocupação cada vez mais notória com a reciclagem: os REEE, no ano de 2001, foram identificados, como uma área prioritária, que necessitava de medidas específicas à escala europeia (Soares et al., 2012).

Dessa forma foram criadas Diretivas específicas, a Diretiva 2002/96/CE (Diretiva REEE), que em conjunto com a Diretiva 2002/95/EC, tem como intuito restringir, o uso de substâncias perigosas nos Equipamentos Elétricos e Eletrónicos (EEE), com vista a reduzir os impactos ambientais dos REEE.

Só mais tarde essa medida foi transferida também para a legislação nacional através do decreto de lei 230/2004, de 10 de dezembro, que foi alterado mais tarde pelo Decreto de lei 174/2005, de outubro.

Como consequência destes decretos, emerge o SIGREEE, definido como Sistema Integrado de Gestão de Resíduos Elétricos e Eletrónicos, que tem como objetivo garantir a recolha, triagem, tratamento e valorização dos resíduos provenientes dos EEE, que se encontram em fim de vida para o seu proprietário ou utilizador.

É importante referir que existem duas entidades gestoras de SIGREEE, a AMB3E e a ERP; as mesmas iniciaram a sua atividade, em Portugal no ano de 2006, após ter-lhes sido emitida a licença pela autoridade competente. Estas entidades têm como objetivos chave atingir as cotas de recolha de REEE fixadas para Portugal (4Kg/habitante) e desenvolver processos mais eficazes e ambientalmente mais sustentáveis de processamento e valorização dos resíduos. A finalidade é atingir um resultado que permita reduzir o preço cobrado aos produtores, o chamado Eco REEE.

O facto de as cotas a atingir poderem vir a ser revistas para valores mais altos, e em Portugal a legislação exigir o envio de REEE para centros de receção, de forma, a que os mesmos sejam tratados e valorizados, deixa antever a necessidade de existirem mais empresas no mercado constituindo esta uma oportunidade de negócio.

O facto de também o consumidor final ter cada vez mais preocupação em relação ao ambiente, faz com que o mesmo venha a aumentar cada vez mais a reciclagem dos seus EEE e por sua vez procurar cada vez mais as empresas indicadas para a deposição dos seus equipamentos.

Um outro motivo que nos leva a pensar que este projeto tem uma viabilidade a longo prazo muito aceitável é o facto de as empresas terem cada vez mais em conta que é mais rentável

Projeto Re-Create

reciclar e reutilizar algumas peças ou componentes já fabricados e usados em aparelhos antigos, do que construir os mesmos a partir de matéria-prima nova.

Pretende-se iniciar a atividade apenas como centro de receção, o que permite que o investimento inicial não seja muito elevado e dessa forma diminuir o risco. Assim a ideia é assegurar a receção, triagem e separação dos REEE, enviando os mesmos mais tarde para as UTV (Unidades de Tratamento e Valorização).

O local escolhido para a localização da empresa será também um ponto-chave, que poderá trazer grandes benefícios pois será inserido numa das zonas industriais mais movimentadas da Beira Interior - a Zona Industrial de Castelo Branco.

Apresentação da empresa e dos seus promotores

A Re-Create é uma empresa prestadora de serviços, na área dos REEE, pertence ao sector terciário, e os seus serviços têm como base a recolha dos REEE.

Os seus principais serviços são a receção de REEE tanto de consumidores finais, como de empresas. A certificação é outro serviço prestado pois permite que as empresas que entreguem os seus REEE tenham os documentos necessários comprovando o cumprimento de todas as normas ambientais.

Pretende-se assim que a Re-Create seja um parceiro estratégico de qualquer empresa.

A tabela seguinte apresenta um resumo da apresentação da empresa.

Denominação Social	Re-Create, LDA
Sede e Morada	Zona Industrial Lote J-2 e J3 Apartado 1108 6001-997 Castelo Branco
Telefone	(351) 272 900 700
Fax	(351) 272 900 701
Endereço Eletrónico	www.Recreate.pt
Correio eletrónico	geral@recreate.pt
Forma Jurídica	Sociedade por Quotas
Número de Sócios	2
Partes Sociais	75% para o Sócio Gerente Bruno Rosa e 25% para o sócio Daniel Rosa

Tabela 1-Identificação da empresa

Projeto Re-Create

Promotor 1

Nome: Bruno José Lopes Rosa

Residência: Rua Gil Vicente Lote 192 2 Dtº

Habilitações Académicas:

Licenciado em Gestão, pela Universidade da Beira Interior, Mestrado em Marketing, pela Universidade da Beira Interior

Funções a Desempenhar:

Sócio Gerente, Responsável pelo Departamento Financeiro e Gerência.

Promotor 2

Nome: Daniel José Lopes Rosa

Residência: Rua Gil Vicente Lote 192 2 Dtº

Habilitações Académicas: Licenciado em Geografia, pela Universidade de Évora

Funções a Desempenhar: Sócio Gerente, Responsável pelo Departamento Comercial.

De forma a uma empresa ser constituída existe uma série de enquadramentos legais que é necessário cumprir. São normas legislativas que são obrigatórias para a implementação de uma empresa. Como já foi referido a forma jurídica que a Re-Create, Lda., pretende implementar é por quotas, segundo o artigo 1º e 2º Código das Sociedades Comerciais e com classificação portuguesa de Atividades Económicas (CAE) de **38111**.

Os procedimentos para a criação da empresa são descritos por tópicos em baixo.

- Certificado de Admissibilidade
- Cartão da Empresa e Cartão de Pessoa Coletiva
- Depósito do Capital Social da Empresa
- Pacto ou Ato Constitutivo de Sociedade
- Declaração de início de Atividade
- Registo Comercial
- Inscrição na Segurança Social

Projeto Re-Create

Existem também normas legais ligadas a Amb3e, devido a esta natureza específica, que devem ser respeitadas, o decreto-Lei nº230/2004, o decreto-lei 5193-B-2004 o decreto-lei nº174-2005-738 e a tabela Eco-REEE - 2014-2377.

Análise de mercado

Contexto económico

Analisando a atual conjuntura económica, podemos verificar que apesar de se observar uma ligeira recuperação dos mercados económicos e por sua vez das empresas, a mesma ainda é pouco visível na prática. Dessa forma as atuais condições económicas não são as melhores, muito devido a contração do mercado e dificuldade das empresas; no entanto, os novos dados não deixam de ser esperançosos.

Segundo o Banco de Portugal no ano de 2014 prevê-se um aumento do PIB de 0,3%, o mesmo, tem agregado uma redução da despesa pública e um ligeiro aumento da procura interna e das exportações. Também segundo o Banco de Portugal, no ano de 2014 os desequilíbrios macroeconómicos vão começar a ter uma correção favorável, estando o endividamento do setor privado, afetado por esta melhoria.²

Um dado importante também é o indicador de confiança dos consumidores estar a inverter a sua tendência descendente (a mesma vinha a ser uma realidade dos últimos dois anos). Analisa-se assim que estamos desde 2010 no valor mais alto desde indicador.³

Desta forma, verificamos que as condições para as empresas e para os consumidores, vão começar a ter uma evolução favorável (ver Anexo 1), o que poderá deixar antever um possível aumento na compra de eletrodomésticos, um produto particularmente importante para a área de negócio da Re-Create.

² INE-Inquéritos de conjuntura às empresas e consumidores - Fevereiro 2014.

Projeto Re-Create

Concorrentes

De forma a ter uma análise mais correta da concorrência é necessário dividi-la em duas categorias - os operadores de SIGREEE e as entidades gestoras de REEE. Em Portugal existem assim dois grandes operadores: o Amb3e (parceiro da Re-Create), e a ERP Portugal.⁴

Ambas as entidades têm licenças para a gestão da REEE em Portugal. A Amb3e obteve do Estado Português uma licença específica para gestão de REEE, que consta no Despacho conjunto nº354/2006, de 27 de Abril, do Ministérios do Ambiente e Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional e da Economia e da Inovação. A ERP obteve a sua licença através do Despacho conjunto nº353/2006 de 27 de Abril emitido pela mesma entidade e o licenciamento para a gestão de RPA pelo Despacho nº3862/2010, do Ministério do Ambiente.

A Amb3e é atualmente líder de mercado com aproximadamente 65% de quota segundo dados do mesmo estudo, referente a 2011.

Ambas as entidades são muito semelhantes no serviço que prestam, verificando-se diferenças apenas nos preços praticados nas diferentes categorias de resíduos.

De realçar, que dentro destes operadores, existem os Pontos de Recolha (Operadores dos Sistemas Municipais, Camaras Municipais, Pontos Eletrão e Pontos Depositão), os operadores logísticos, as UTV (Unidades de Tratamento e Valorização) e por fim os centros de receção.

Assim, os pontos de recolha asseguram a coleta dos REEE e o seu armazenamento, os Operadores logísticos tem como função o transporte segundo as normas estabelecidas pelas entidades gestoras, as UTV são responsáveis por assegurar o tratamento e a valorização dos REEE, assegurando sempre que são cumpridas as diretivas da legislação nacional em vigor. Por último os centros de receção são responsáveis, por assegurar a receção, triagem e separação por categorias, sendo este o modelo organizativo em que a Re-Create pretende trabalhar.

Como podemos verificar no mapa em baixo, a Re-Create seria o único centro de receção em Castelo Branco pela Amb3e (Figura 1).

⁴https://www.erp-recycling.pt/CMS_BackOffice/ResourceLink.aspx?ResourceName=IPAM%2B-%2BPlano%2Bde%2BMarketing.pdf

Projeto Re-Create

Em relação a sua principal concorrente, a ERP não tem nenhum centro de recolha em Castelo Branco e em Portalegre.

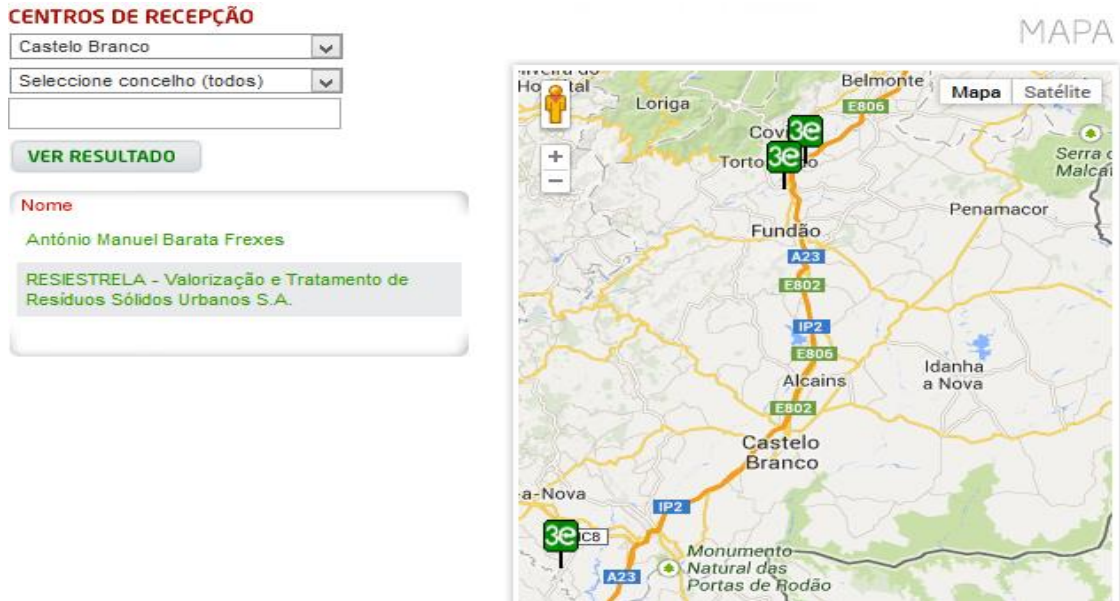


Figura 1-Centros de receção no Distrito de Castelo Branco

Fonte: http://www.amb3e.pt/mapaCentros.aspx?lang=pt&id_object=1187&name=Centros-de-Recepcao

Clientes

O objetivo da Re-Create é antes de mais satisfazer uma necessidade existente no Distrito, que é a falta de um centro de receção de REEE.

Analisando assim os principais clientes, podemos dividir os mesmos em dois segmentos específicos e com características muito distintas: o consumidor final e as empresas ou mercado industrial.

Relativamente ao consumidor final, é um mercado que apresenta grande potencial visto os consumidores não terem muitas alternativas no distrito de Castelo Branco.

O mercado industrial é um mercado com características diferentes; legalmente as empresas industriais são obrigadas a entregar os seus REEE em centros ou empresas regulamentadas, pois só dessa forma podem abater contabilisticamente os eletrodomésticos, em termos do seu imobilizado; esta norma favorece a Re-Create que poderá captar mais clientes.

Outra vertente é a certificação ambiental - a Re-Create poderá auxiliar empresas que cumpram as normas vigentes a serem certificadas ambientalmente.

Estratégia da empresa

A estratégia da empresa é um dos pontos-chave para o sucesso de uma organização, mas para isso é necessário que todos os elementos que integram a mesma, sejam consistentes entre si.

A mesma pode ser subdividida em vários elementos, Missão, Visão e Objetivos.

Os objetivos são o ponto de partida para a estratégia a adotar pela empresa, a mesma tem de ser coesa e coerente, de forma a visão e missão da empresa, ser clara e objetiva (Figura 2).

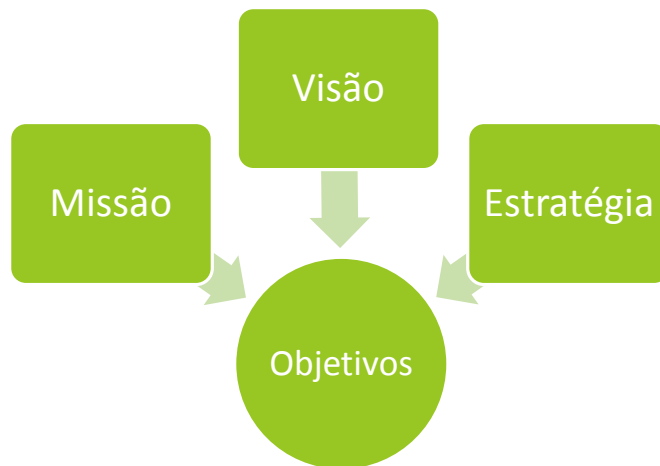


Figura 2-Elementos da estratégia

Visão

A Re-Create pretende ser uma empresa de referência no centro do País, mas também ter um crescimento sustentável e equilibrado de forma a conseguir tornar-se numa empresa, de destaque a nível nacional, superando as expectativas dos seus clientes

A Re-Create procura vir a contrapor-se à degradação ambiental; desde início pretende, ser um centro de receção de REEE de referência, e conseguir assim afirmar-se num mercado em franco crescimento e por conseguinte, assumir-se como uma das organizações de referência no país no que respeita ao tratamento de REEE.

A Re-Create pretende ter um plano de comunicação moderno, de forma a tornar a reciclagem dos eletrodomésticos tão natural, como a dos restantes materiais, tão amplamente divulgada nos meios de comunicação social e escolas.

Dessa forma a Re-Create, deseja ser reconhecida por estar na vanguarda das novas técnicas de reciclagem e que os seus recursos humanos sejam reconhecidos por serem colaboradores com formação de excelência.

Projeto Re-Create

Missão

A Re-Create tem como missão a implementação de um centro de recepção de REEE de referência, na Beira Baixa.

Pretende ser uma organização moderna, com processos simples, de forma a conseguir suprimir as necessidades, tanto do consumidor final, como das empresas da região. A Re-Create pretende ser um centro ambiental de REEE, que visa a gestão de resíduos encaminhando os mesmos para tratamento e valorização.

Criar um futuro melhor para todos, focando-se no ambiente, nos consumidores e nas empresas, é assim a missão central da empresa.

Objetivos

A Re-Create tem como metas pré identificadas os seguintes objetivos qualitativos:

- Criação de uma equipa de trabalho proactiva, dinâmica e com espírito de equipa.
- Oferecer um atendimento personalizado a cada cliente de forma que o mesmo se sinta único e especial.
- Oferecer as soluções mais indicadas as ambições de cada cliente e estabelecer uma parceria, um relacionamento com o mesmo.
- Facultar aos seus colaboradores formações e atualizações de conhecimentos sempre que necessário.

A Re-Create tem também pré definidos objetivos qualitativos:

- Em 1 ano ter uma cota de mercado no distrito de 40%.
- Adquirir novas instalações de armazenamento em 3 anos.
- Ter aproximadamente 20 colaboradores em 3 anos.

Dessa forma, um dos focos iniciais da Re-Create é a aposta no mercado B2B (*Business to Business*) e em simultâneo tentar captar cota do mercado do consumidor final.

Uma empresa que opere no mercado B2B sabe que um único cliente pode ser responsável por um grande número de atividades de “compra”, dessa forma existem alguns clientes chave no distrito que a Re-Create procura conseguir angariar de forma a garantir a sua sustentabilidade inicial.

Projeto Re-Create

Analise Swot

“A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para examinar uma empresa e os fatores que afetam seu funcionamento. Este é o primeiro estágio de planejamento, o que ajuda o empresário focar nos pontos principais da empresa. A sigla SWOT representa a primeira letra das palavras, em inglês: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats (*Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades e Ameças*). Os Pontos fracos e fortes são fatores internos da empresa. Oportunidades e Ameças são fatores externos”⁵

⁵ <http://www.marketingteacher.com/analise-swot/>

Pontos Fortes	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento inicial baixo; • Parceria com a empresa Electro Albi; • Localizada numa das ruas mais movimentadas do Distrito; 	Pontos Fracos	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa notoriedade juntos dos consumidores ; • Baixa cobertura de mercado no início; • Possível resistência à aceitação deste novo tipo de serviço na região;
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Matérias-primas, cada vez mais escassas; • Necessidade ainda não satisfeita no mercado; • Empresa pioneira na região a oferecer este leque de serviços é uma oportunidade de fidelização de clientes; • O custo das matérias-primas, torna cada vez mais os produtos reciclados mais baratos; 	Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de novos concorrentes; • Legislação mais apertada;

Figura 3 -Análise SWOT

Estratégia de crescimento

Katz (1970) entendia que estratégia se refere à relação entre a empresa e o seu meio envolvente: relação atual (situação estratégica) e relação futura (plano estratégico), que é um conjunto de objetivos e ações a tomar para atingir esses objetivos. Por sua vez Mintzberg (2001) refere que estratégia é um plano, um guia para lidar com determinada situação.

No caso da Re-Create pretende-se desde cedo construir uma estratégia sólida de forma a conseguir chamar a atenção, tanto para a empresa como para a causa que a mesma defende, com vista a alcançar vantagens competitivas.

Projeto Re-Create

Segundo Porter (1985), existem dois tipos básicos de estratégias, o baixo custo e a diferenciação. Estas duas combinadas resultam ainda numa terceira estratégia que se caracteriza por enfoque (Figura 4).

		Vantagem estratégica	
		Unicidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo estratégico	No âmbito de toda a indústria	Diferenciação	Liderança em custo
	Apenas um segmento	Foco	

Figura 4 - Estratégias genéricas
Fonte: Porter (1980)

Após uma análise cuidada do mercado, e do estabelecimento das metas e objetivos para a Re-Create, verifica-se que a estratégia de diferenciação será a mais indicada, para a mesma.

De acordo com Porter (1980), verifica-se que a escolha das empresas pela estratégia selecionada determina o sucesso ou o insucesso da mesma. Dessa forma a vantagem competitiva assenta numa característica ou num conjunto de características, que permitem a uma empresa ser diferente por incrementar mais valor ao produto sob o ponto de vista dos clientes, diferenciando assim o seu produto dos restantes e obtendo dessa forma uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

O facto de não existir ainda no distrito nenhum centro de receção de REEE é um fator de diferenciação que pretendemos aproveitar. Existem vários pontos de recolha como o Electrão e pontos de receção, mas não existe, qualquer centro de recolha.

Um centro de recolha ligado à AMB3E deve obedecer a determinados critérios: tem de ser um local aberto ao público, ter boas condições a nível de infraestruturas e recursos humanos, e tem de apresentar capacidade para assegurar a receção de REEE, tratar a sua gestão operacional e gestão administrativa dos processos.

Projeto Re-Create

A perceção dos benefícios da Re-Create, por parte dos clientes/parceiros, é fundamental para que a imagem criada da mesma seja a que a Re-Create pretende, empresa verde com preocupações ambientais.

A Re-Create não visa ser uma empresa como as outras; o facto de ser um centro de recolha ligado ao AMB3R torna a mesma uma empresa com características muito especiais.

De modo a conseguir aumentar o número de clientes, será criada uma página de internet. A mesma terá sempre uma vertente informativa sobre o tipo de serviços que a Re-Create presta, mas também estará dividida em duas frações, uma que explica os serviços que a Re-Create presta e outra que explica os benefícios da reciclagem e que promove e incentiva a reciclagem de REEE.

Pretende-se efetuar ações de sensibilização para este tipo de reciclagem e dar a conhecer este centro de Reciclagem, pois através do estudo de mercado efetuado, verifica-se, que um dos principais problemas no distrito é as pessoas não terem onde deixar os seus eletrodomésticos, pois desconhecem os locais onde o podem fazer.

O facto de as empresas não poderem abrir mão dos seus EEE, sem que uma empresa certificada os receba e assim consinta a comunicação de abate, pelas normas em vigor, torna as mesmas um potencial cliente de grande valor para o centro de receção, pois estes vão ser os principais utilizadores da mesma.

Estratégia de marketing de Relacionamento

É fundamental existir uma relação próxima com o cliente/parceiro; dessa forma pretende-se desde cedo implementar uma política de marketing relacional.

Segundo Antunes e Rita (2007), aumentou significativamente a importância do marketing relacional, quer na literatura científica, quer na prática empresarial. Os autores indicam que estamos perante uma alteração de paradigma, já que houve uma mudança profunda no modo de organização das empresas. Este novo paradigma centra-se em relações estáveis e duradouras com os seus clientes. Trata-se de um modelo centralizado no cliente e com uma grande base apoiada no desenvolvimento tecnológico, através de uma gestão de informação ao serviço do cliente.

Dessa forma, um cliente a partir do primeiro contacto com a empresa é recebido como único e especial. Assim será possível cativá-lo e fidelizá-lo. Desde o início é necessário recolher os dados do cliente, e com os mesmos é construída uma ficha de cliente, de forma, a que possa

Projeto Re-Create

ser gerada uma base de dados de clientes. O lançamento dos dados em sistema permite que nada seja esquecido e que a comunicação com o cliente seja assegurada.

Esta base de dados serve também para gerir reclamações e para verificar, através de um alerta em sistema, quando o cliente não procura a empresa há algum tempo. Este mecanismo é importante pois permite gerar um alerta e por sua vez contactar o cliente de forma a saber se o mesmo está insatisfeito com algo. Este processo interativo permite de uma forma mais simplificada criar assim relações estáveis e duradouras com os seus clientes.

Para além do estabelecimento de relacionamentos rentáveis com os clientes, a Re-Create pretende criar desde cedo um bom relacionamento com outros parceiros de negócios. Os dois parceiros iniciais e com um grau de importância bastante elevado na estratégia da Re-Create são a Electro Albi e a Amb3e.

A Electro Albi tem uma grande importância pois funcionará como uma espécie de “cartão de visita” pois será um dos primeiros e um dos principais clientes no distrito.

Em relação à Amb3e, a Re-Create tem a importante missão de transmitir a mensagem já passada pela Amb3e, mensagem essa que é *“a Associação tem por fim a gestão de resíduos, particular mas não exclusivamente, de resíduos dos fluxos específicos de equipamentos elétricos e eletrónicos (EEE) e de pilhas e acumuladores (P&A), com o objetivo prioritário de prevenir a sua produção e subsequentemente, promover a reutilização, a reciclagem e outras formas de valorização, de forma reduzir a quantidade e o carácter nocivo de resíduos a eliminar, contribuindo para melhorar o comportamento ambiental de todos os operadores envolvidos, em especial dos seus associados e dos utentes dos seus serviços, no ciclo de vida destes equipamentos, e ainda a promoção de estudos e de campanhas de comunicação e de informação e a edição de publicações no mesmo âmbito e, bem assim a prestação de serviços técnicos e económicos no âmbito da gestão integrada de resíduos”*⁶.

⁶ http://www.amb3e.pt/output_efile.aspx?id_file=1627

Abordagem ao Mercado Verde

Do marketing verde ao consumidor verde

Ao longo dos anos a problemática ambiental foi adquirindo cada vez mais importância na sociedade, o comportamento do consumidor foi alvo de cada vez mais estudos visando as suas atitudes e práticas: comportamento de compra, poupança de recursos, reciclagem, reutilização, etc. Com base nesses estudos sobre o comportamento do consumidor é possível denotar a evolução da consciência ambiental do mesmo ao longo dos anos.

Segundo Cabral et al. (2010), em 1960 e início da década de 1970 foram efetuados os primeiros estudos que procuravam estudar a relação do comportamento do consumidor com o meio ambiente. Os mesmos tinham como ponto-chave o comportamento do consumidor socialmente responsável desviando a análise do comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente para segundo plano.

Com o passar dos anos, começaram a predominar os estudos sobre a questão ambiental e o comportamento do consumidor. Segundo Bodur e Sarigöllu, (2005), os estudos do comportamento do consumidor foram evoluindo: até à década de 1970 os mesmos centravam-se na ecologia e conservação de energia, e no início de 1980 até os anos de 1990 a tendência foram os estudos sobre a poluição do ar e a forma como a mesma afetava as grandes áreas urbanas.

Apesar das inúmeras investigações permanece o desafio de identificar os consumidores mais predispostos a assumir comportamentos de consumo mais favoráveis ao ambiente - os chamados “consumidores verdes” ou “consumidores amigos do ambiente”. De modo a conseguir perceber melhor esta questão é importante primeiro definir “marketing verde” e “consumidor verde”.

De acordo com Peattie, (2001), a evolução do marketing verde pode ser descrita em três fases diferenciadas, as mesmas podem ser analisadas no esquema seguinte.



Figura 5-Evolução do marketing verde
Fonte: Adaptado de Peattie, (2001)

Projeto Re-Create

Na primeira fase o marketing tinha como objetivo ajudar a resolver os problemas ambientais; na segunda estava direcionado para o desenvolvimento de produtos através de tecnologias limpas; e na terceira fase tem uma orientação empresarial, uma orientação direcionada para o desempenho social e objetivos ambientais e económicos.

O marketing verde vem neste seguimento - é como uma ferramenta de apoio e monitorização, desde um processo de desenvolvimento, produção, até a entrega do produto; desta forma procura observar as necessidades e desejos dos consumidores, mostrando formas de aproximar o lucro à responsabilidade ambiental.

Segundo Peattie e Charter, a definição de marketing verde ou ambiental pode ser considerada como o processo de gestão holística responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de forma lucrativa e sustentável." (Carolina Afonso in MKTPortugal)⁷

Segundo os mesmos autores Peattie e Charter (1997) ser verde é um desafio filosófico; dessa forma as empresas de modo a adotarem um comportamento de marketing verde, devem desenvolver novos produtos, novos processos e filosofias de modo a que seja possível as mesmas refletirem o compromisso da empresa com o ambiente.

Peattie e Charter (1997) assinalam uma pergunta que se deve colocar a todos estes gestores de marketing verde: "como irá evoluir o desafio do verde?". Como verificamos ao longo dos tempos as preocupações foram-se modificando com o passar dos anos e dessa forma podemos considerar que as preocupações de hoje podem divergir das de amanhã; assim é importante que estas preocupações não sejam uma mera moda, mas sim uma filosofia a ser levada a sério pelas empresas e consumidores.

Segundo Paço (2005:205) *"os consumidores, apesar de continuarem a querer ver as suas necessidades satisfeitas, sentem agora que devem ter um papel mais ativo na proteção e conservação do ambiente"*. Assim, D´Sousa, Taghian e Lamb (2006) definem o consumidor verde como aquele que está muito preocupado com o ambiente e opta por produtos verdes sempre que tem a oportunidade para tal. Podemos assim referir que consumidor verde é aquele que tem um comportamento quotidiano, que é influenciado por preocupações ambientais.

Voltando à pergunta inicial, "quais os consumidores mais predispostos a assumir comportamentos de consumo ambientalmente mais favoráveis, podemos verificar através do

⁷ <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing/o-que-e-o-marketing-verde>

Projeto Re-Create

estudo de mercado efetuado no distrito de Castelo Branco (apresentado na secção seguinte) e através do estudo de Bodur e Sarigollu (2005) que os consumidores ambientalmente mais preocupados e com tendência a ser consumidores verdes, são aqueles que tem um nível educacional mais elevado e que têm práticas como a separação de resíduos nas suas casas.

Mas nem todos os estudos referem o mesmo, pois segundo Traacy e Oskamp (1983), Shuram et al., (1994) e Hornik et al., (1995), a idade, o género, o nível educacional, o orçamento mensal e a zona de residência são variáveis importantes na análise de quais são os consumidores com maior tendência a ter hábitos de reciclagem.

Mas estas variáveis são muito voláteis ao longo dos estudos pois analisando a variável da idade, verificamos que Arbuthnot (1977) e Buttel (1979) referem nos seus estudos que são os mais jovens a ter cada vez mais hábitos de reciclagem; contudo, Vining e Ebreo (1990) e Folz e Hazlett (1991) têm opiniões contrárias, considerando que são as pessoas mais velhas que estão mais comprometidas com a reciclagem.

Neste contexto é importante também referir que segundo um estudo efetuado por Menezes e Palacio (2006), as pessoas com motivação assente na auto-realização ecológica e com valores sociais, têm tendência a fazer mais reciclagem que pessoas com motivações baseadas na responsabilidade social. Outro dado importante retirado é o facto de as pessoas com preocupações ecológicas, serem as que mais vezes reciclam e muitas destas preocupações nascem com as chamadas de atenção e formações mais acentuadas na educação. Verifica-se neste caso, que um comportamento ecológico, também se educa e se ensina nas escolas.

Em suma, podemos realçar que ao longo dos anos as preocupações ambientais apesar de terem sofrido oscilações têm evoluído favoravelmente, e podemos dizer que o marketing verde ou consumo verde deixou de ser uma moda para ser uma filosofia.

Da separação à gestão integrada de resíduos

Segundo o decreto-Lei (DL) nº 178/2006, de 5 de Setembro, alterado pelo DL nº 73/2011, de 17 de Junho), resíduos são quaisquer substâncias ou objetos que o detentor se desfaz ou tem a intenção ou obrigação de desfazer.

Cada vez mais os países em especial os desenvolvidos, têm problemas com a gestão dos resíduos, consequência da taxa crescente de produção de resíduos *per capita*. Contudo, a maior parte dos resíduos não são perigosos, só se transformam num problema se não forem administrados da forma mais correta. Assim é necessário encontrar o melhor rumo, para os diferentes tipos de resíduos existentes.

Projeto Re-Create

Esta problemática foi sendo estudada ao longo dos anos e já vem da antiguidade. Segundo Melosi (1981), em Atenas por volta do ano de 500 a.c., foi quando surgiu a primeira norma municipal, segundo a qual os varredores de rua eram obrigados a depositar os seus resíduos a pelo menos um quilómetro da cidade. No caso de Troia, segundo Rathje e Murphy (1992), o tratamento era descurado - os resíduos produzidos no dia-a-dia eram deixados no chão da habitação e posteriormente cobertos de terra; consta que em algumas casas existiu a necessidade de aumentar a altura do telhado e reconstruir a porta de entrada.

Mas foi com a Revolução Industrial que se pode considerar que os problemas com a gestão dos resíduos se tornaram mais visíveis, muito devido ao enorme aumento da densidade populacional nas cidades.

Com o passar dos anos foram-se desenvolvendo os serviços municipais de saneamento, recolha de resíduos urbanos, limpeza das ruas e drenagem de esgotos. Dessa forma, a presença dos governos, neste tipo de gestão, foi cada vez mais vincada, estando os mesmos cada vez mais envolvidos e responsabilizados por tal tarefa.

A gestão de resíduos ao longo dos anos foi algo que foi ganhando cada vez mais importância e nos dias de hoje podemos dizer que a mesma se define da seguinte forma: entende-se gestão de resíduos como um conjunto de atividades de carácter técnico, administrativo e financeiro, necessárias à deposição, recolha, transporte, tratamento, valorização e eliminação dos resíduos, incluindo o planeamento e a fiscalização dessas operações, bem como a supervisão dos locais de destino final.⁸

É necessário ter em conta que embora a responsabilidade pela gestão dos resíduos seja atribuída ao seu produtor, a responsabilidade da mesma deve ser repartida por todos os envolvidos ao longo do ciclo de vida do produto.

Segundo Martinho, Gonçalves e Silveira (2011), ao longo dos anos a saúde e segurança foram as principais preocupações em relação a gestão de resíduos, nos dias de hoje muito mudou; estes dois fatores deixaram de ser únicos e juntaram-se outros como: a conservação dos recursos, incluindo os renováveis; os riscos ambientais associados aos tecnos sistemas de resíduos; e necessidade de alteração de comportamentos e corresponsabilização (Figura 6).

⁸ <http://www.apambiente.pt/index.php?ref=16&subref=84&sub2ref=254>



Figura 6-Hierarquia da gestão de resíduos
Fonte: Adaptado de Mcdougall (2001)

Verifica-se que a gestão de resíduos tem evoluído bastante ao longo dos anos. É assim possível, pensar que poderemos ter um futuro mais sustentável se medidas como a redução dos impactos ambientais associados aos tecno-sistemas de gestão de resíduos forem incrementados de forma correta.

Estudo de Mercado

Apresentação e análise de resultados.

Com este estudo pretende-se recolher algumas informações relevantes para a implementação de estratégias para a Re-Create. A recolha destes dados vem ajudar à tomada de algumas decisões de gestão iniciais, pois permite ter a informação de quais são os atuais conhecimentos do consumidor em relação a REEE e reciclagem em geral.

Em suma, o papel deste estudo de mercado é fornecer informações importantes de forma a conhecer melhor os consumidores e os seus conhecimentos nesta área importante.

O estudo de mercado foi efetuado através de um questionário *online* a uma amostra de 100 pessoas, e visava identificar os problemas e oportunidades, no distrito, ligados à reciclagem de REEE. A amostra é constituída 48 homens e por 52 mulheres, com idades a variar entre os 20 e os 55 anos, maioritariamente solteiros (58%), residentes no concelho de Castelo Branco (80%) e licenciados (39%) ou com o ensino secundário (33%).

De referir que esta pesquisa está direcionada para questões concretas para compreender o contexto envolvente do tema. De seguida apresenta-se a análise descritiva dos resultados do questionário organizado por Grupos de questões.

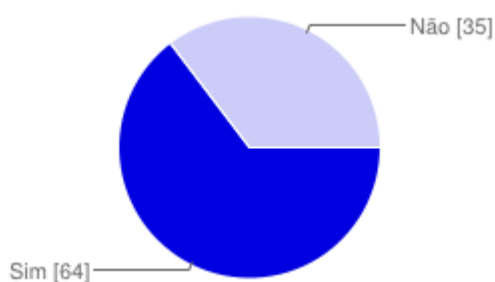
Grupo I - Separação para reciclagem em geral

- Por ordem de frequência de separação para reciclagem foram indicadas estes materiais:

1. Plástico
2. Vidro
3. Papel
4. Pilhas
5. Pequenos Eletrodomésticos
6. Lâmpadas

- Em relação ao conhecimento dos pontos de recolha de REEE próximos tem-se o seguinte gráfico (sim - 64%, não - 35%).

Projeto Re-Create



- Aos respondentes que assinalaram "sim" na questão anterior, foi solicitado que indicassem o ponto de recolha de REEE que costumam usar. Os resultados podem ser vistos a seguir:

Centro de Recolha	7%
<i>Ponto Eletrão</i>	41%
Ponto Depositão	9%
Câmara Municipal (Marcação de recolha)	8%
Contentor do Lixo	0%
Outros	1%

- Posteriormente solicitou-se que indicassem como tomaram conhecimento desse ponto de recolha. As respostas podem ser visualizadas a seguir:

<i>Através de um amigo</i>	28%
Através do jornal	4%
Através da Internet	12%
Através da televisão	22%

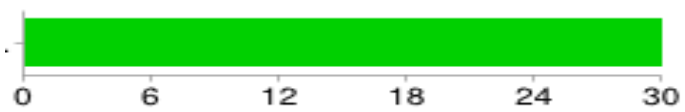
Grupo II - Separação para reciclagem de EEE

- Os inquiridos foram questionados acerca do armazenamento de eletrodomésticos estragados ou sem uso em casa, assim como acerca da sua tipologia. Seguem-se as respostas:

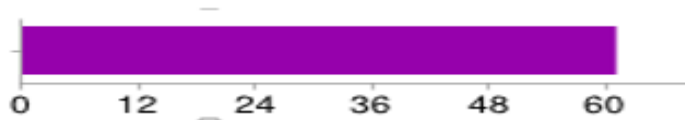
Projeto Re-Create

Sempre	1%
Muitas Vezes	8%
De vez em quando	30%
Poucas Vezes	39%
Nunca	18%

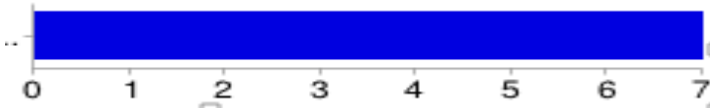
Televisores



Telemóveis



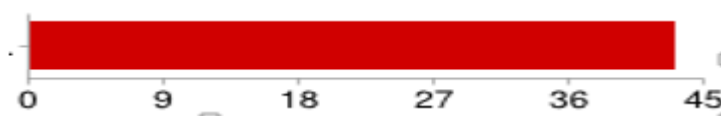
Frigoríficos/Arcas



Ar Condicionados



Computadores

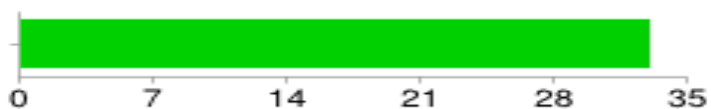


Projeto Re-Create

Impressoras



Pequenos eletrodomésticos



Outros



- Em relação aos motivos pelos quais os indivíduos guardam esses equipamentos não usados, foram enumerados os seguintes:

Falta de informação para o procedimento correto	7%
Distância do ponto de Recolha	8%
Ligação emocional	9%
Falta de tempo para ir entregar o eletrodoméstico	6%
<i>Posso precisar de peças</i>	24%
Ainda funciona	23%

- Em relação aos motivos pelos quais os indivíduos não guardam esses equipamentos, foram enumerados os seguintes:

Preservação do Ambiente	11%
Proximidade do Ponto de Recolha	5%
Campanha de troca pelo novo EEE	4%
<i>Libertar espaço em casa</i>	26%

Projeto Re-Create

Grupo III - Conhecimento ambiental

Foram levantadas uma série de questões para avaliar o conhecimento ambiental dos inquiridos. As respostas encontram-se abaixo indicadas.

Portugal tem de reciclar 45%, do seu lixo eletrónico até 2016. [V]

Verdadeiro 40%

Falso 10%

Não sei 49%

Ao adquirir um equipamento elétrico pago uma taxa para a sua reciclagem. [V]

Verdadeiro 39%

Falso 30%

Não sei 28%

Existem entidades próprias em Portugal para a recolha dos EEE. [V]

Verdadeiro 70%

Falso 4%

Não sei 25%

O vendedor de EEE tem obrigação legal de recolher o meu equipamento usado. [V]

Verdadeiro 16%

Falso 40%

Não sei 42%

Em Portugal há duas entidades com responsabilidade de gestão dos REEE, AMRB3E e ERP Portugal. [V]

Verdadeiro 27%

Falso 9%

Não sei 63%

Existem contentores vermelhos nos espaços comerciais e escolas para efetuar os depósitos dos pequenos eletrodomésticos. [V]

Verdadeiro 68%

Falso 8%

Não sei 21%

Projeto Re-Create

Principais conclusões:

Como verificamos através destes resultados ainda existe um grande desconhecimento em relação aos REEE. Para começar um dado a ter em conta é o facto de 35% dos inqueridos não conhecer nenhum ponto de recolha de REEE e dentro dos 65% que respondeu conhecer, 62% deles têm o Ponto de eletrão como referência, desconhecendo os outros.

Dessa forma denota-se um desconhecimento muito grande pela recolha feita pela Câmara Municipal e por Centros de Recolha.

Outros dados importantes que podemos extrair do estudo é o facto de os eletrodomésticos que mais se acumulam em casa serem os televisores, os telemóveis, computadores e impressoras. As principais razões apontadas para o sucedido são a possibilidade de ainda precisarem de peças e o facto de os mesmos ainda funcionarem.

Em suma, verifica-se um desconhecimento elevado em relação aos REEE, em que além de se verificar uma clara falta de informação mais específica, observa-se também que existe pouca preocupação com o ambiente na região, pois apenas 24% afirma não ter REEE em casa por preservação do meio ambiente, enquanto 57% afirma libertar espaço em casa, como motivo para não armazenar REEE em casa.

Projeto Re-Create

Plano de Marketing

Grande parte do sucesso ou insucesso de um projeto depende do seu plano de marketing; o projeto da Re-Create tem características muito específicas, o que torna o seu plano de marketing um dos seus pilares fundamentais. É assim necessário que o seu marketing mix - serviço, preço, distribuição e comunicação - seja muito bem trabalhado.

Serviço

Segundo Kerin et al. (1997) um serviço é uma atividade intangível traduzida nos benefícios que uma organização fornece aos seus consumidores; são exemplo disso a assessoria financeira, consertos de automóveis, viagens de avião. Segundo a mesma fonte, podemos caracterizar um serviço tendo em conta a sua intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade.

A Re-Create sabe que parte do serviço que presta tem características únicas e diferentes das outras empresas de serviços, devendo tratar com a atenção as dimensões acima descritas.

O cliente da Re-Create entrega o seu REEE, e não o recebe mais, nem recebe contrapartidas, por isso, a única coisa que recebe é no caso de ser uma empresa uma declaração/certificado comprovando a entrega dos seus REEE e o consumidor recebe algo intangível, que é o sentimento de dever cumprido em prole da preservação do meio ambiente. Em simultâneo livra-se de um bem que para si já não tinha utilidade e estava a ocupar espaço.

Uma das bases do serviço que a Re-Create pretende prestar é a criação de parcerias com as empresas; parte dessa estratégia começa com a Electro Albi, aproveitado assim a notoriedade e credibilidade da mesma para conseguir aumentar o seu leque de clientes.

Os serviços prestados pela Re-Create são assim divididos em 2 tipos, certificação e estudos:

- Estudo e projetos ambientais
- Consultoria e certificação ambiental.

E a valorização dos REEE:

- Receção de REEE
- Separação de REEE
- Expedição de REEE

Estes REEE no final do processo de receção são entregues já separados a Amb3e. A Amb3e tem uma determinada cota de reciclagem para atingir, dessa forma tem todo o interesse neste tipo de parcerias.

Projeto Re-Create

Na Tabela 2 é possível sintetizar a oferta da Re-Create.

Serviço	Designação
<u>Consultoria e certificação</u>	Análise, formação, reestruturação e certificação
<u>Estudos e projetos ambientais</u>	Estudo e projetos ambientais para áreas específicas.
<u>Receção de REEE</u> <u>Separação de REEE</u> <u>Expedição de REEE</u>	Receber, separar por categoria de resíduo e expedir pelo transporte da Amb3e.

Tabela 2-Serviços e descrição

Existem algumas metas ao nível do serviço que a Re-Create pretende atingir (Tabela 3).

Dimensão	Definição
Confiabilidade	Habilidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa.
Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.
Disponibilidade	Disposição em ajudar os clientes e fornecer serviço rápido.
Segurança	Conhecimento e cordialidade dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança.
Empatia	Cuidado, atenção individualizada oferecida aos clientes.

Tabela 3-Dimensão da qualidade dos serviços

Fonte: Kerin et al. (1997).

Preço

Segundo Kerin et al. (1997), na indústria dos serviços, o preço pode ser designado de várias maneiras: taxas, honorários, tarifas. Podemos assim referir que independentemente da designação usada, o preço reflete a perceção do valor do serviço.

É importante referir que na formação do preço é preciso medir o custo que o serviço tem para a empresa, analisar e ter em conta o preço aplicado pela concorrência e por fim estudar se o preço aplicado vai ao encontro da perceção que o cliente tem do serviço prestado. Estes três elementos são cruciais para a formação do preço do serviço.

Na Re-Create, existem dois tipos de preço, o fixado por decreto de lei e apenas alterado pelo mesmo, e os regulados pela empresa pelo serviço prestado.

Projeto Re-Create

Quando falamos em preço regulado pela empresa, estamos a falar dos preços que constam na Tabela 4.

Serviço	Designação	Preço
<u>Consultoria e certificação</u>	Análise, formação, reestruturação e certificação	A partir de 500€, aumentado consoante a dimensão da empresa.
<u>Estudos e projetos ambientais</u>	Estudo e projetos ambientais para áreas específicas.	A partir de 250€, consoante o tamanho do estudo ou projeto.

Tabela 4-Preços e Serviços

O *Serviço de consultoria e certificação* destina-se a empresas que são obrigadas a cumprir determinadas normas para exercerem atividade. Muitas delas não têm recursos humanos nos seus quadros capazes de responder a todas as exigências e especificações vigentes; dessa forma a Re-Create pretende prestar consultoria e certificar as empresas, de forma, a que as mesmas possam cumprir todas as normas ambientais existentes.

Este tipo de serviço pode ser pago através de contratos anuais, ficando a Re-Create responsável por efetuar todas as formações necessárias e em conseguir todas as certificações necessárias para o funcionamento correto da empresa, ou através de contratos pontuais, em que apenas se capacita a empresa de certificação e formação, naquele momento, não ficando a Re-Create responsável por possíveis alterações normativas no futuro.

Os *Estudos e projetos ambientais* são cada vez mais necessários. Estes consistem em análises ambientais cuidadas, que tem como objetivo analisar o impacto ambiental naquele ecossistema de determinada alteração, por via humana. Um bom exemplo deste tipo de serviço é uma empresa de construção civil que pretenda efetuar uma obra junto a um rio, sendo necessário efetuar análises à água no início e no fim da obra. A Re-Create poderá efetuar esses estudos e dotar a empresa de um projeto que lhe permita não contaminar o meio ambiente, evitando assim coimas.

Estes estudos também podem ser aplicados a empresas que pretendam expandir a sua empresa e que a área envolvida exija um projeto e estudo ambiental.

O outro serviço prestado, pela Re-Create é o serviço mais ligado aos REEE que constitui a atividade-base da empresa.

Projeto Re-Create

A Re-Create, ao estar ligada ao Amb3e assume a receção de REEE que depois encaminha para aquela empresa. Este tipo de serviço vai ser pago pela Amb3e, pois a Re-Create efetua a receção e a separação dos resíduos e por fim entrega a Amb3e os resíduos já separados e corretamente acondicionados, para transporte.

Este preço é definido segundo os Kg entregues de cada tipo de resíduo, o mesmo tem por base o despacho n.º 5616/2014 é este despacho que pode ser alterado pelo governo e que tem como base regular o valor pago pela Amb3e a Re-Create.

Uma das principais categorias que inicialmente a Re-Create prevê ter um elevado peso é a categoria de grandes eletrodomésticos, muito devido a parceria já pré-acordada com a Electro Albi. Esta é uma das categorias mais bem remunerada o que se prevê que seja uma forte ajuda para o início da atividade.

Distribuição

O canal de distribuição é muito importante, tanto por questões legais, como por características específicas do funcionamento da empresa. É necessário assim definir um canal de distribuição na Re-Create para envio e recolha de REEE.

O transporte de REEE tem de ser efetuado por veículos especializados para o efeito o que torna o custo do mesmo acrescido quando implica envios de alguma distância. Dessa forma a opção recairá sobre operadores logísticos contratados pela Amb3e; a mesma tem uma rede de transportes de REEE bastante desenvolvida e ajustada às necessidades atuais.

É assim possível, não ter custos diretos associados ao transporte, pois através da rede logística da Amb3e é possível efetuar uma recolha a nível nacional com um custo baixo, muito devido a otimização dos recursos.

A Re-Create também efetua recolhas de REEE dentro do Distrito de Castelo Branco; a mesma é efetuada através de marcações, em que é feita a recolha dos REEE nos domicílios. Este serviço apenas está disponível gratuitamente, para consumidores finais, tendo um custo para empresas.

Alguns dos EEE entregues na Re-Create podem também ser doados para instituições sociais que reutilizam os mesmos; os eletrodomésticos são entregues pela Re-Create gratuitamente, demonstrando que a empresa também se preocupa em apoiar causas sociais

Projeto Re-Create

Em suma, a Re-Create assegura que os seus REEE são recolhidos e transportados para Unidades de Tratamento e Valorização, por operadores logísticos certificados e autorizados pelo seu parceiro Amb3e.

Comunicação

Podemos considerar a comunicação, como determinante, na construção da imagem que a empresa tem no mercado. É assim necessário que a mesma tenha uma estratégia que seja coesa, coerente e que tenha uma comunicação contínua. Em suma o que se pretende é que a comunicação seja um instrumento orientado do planeamento de marketing, em que tenha ações de comunicação concretas e eficazes.

A comunicação é assim um simples processo que permite transmitir uma mensagem, essa mensagem no caso da Re-Create tem ingredientes específicos, pois estamos a falar de uma comunicação verde e por sua vez a mesma tem características únicas.

Existem várias formas de comunicar, as mesmas estão visíveis no quadro em baixo (tabela 5).

Formas de comunicação	Definição
Publicidade	Forma paga de apresentar um produto ou mercadoria por parte de um anunciante
Promoção de vendas	Incentiva o consumidor a experimentar ou comprar o produto, com a duração de um espaço de tempo limitado.
Eventos e experiências	Atividades e programas patrocinados pela empresa.
Relações públicas e assessoria de imprensa	Programas elaborados para promover ou proteger a imagem da empresa ou produtos.
Marketing direto	Utilizar o correio eletrónico, telefone, correio, para comunicar com os consumidores.
Vendas pessoais	Venda "Cara a Cara" do produto.

Tabela 5- Mix de Comunicação

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006:533)

A Re-Create pretende comunicar bastante com o seu público-alvo através do seu site, este é uma aposta da empresa, que pretende, que o mesmo, esteja dividido em 3 partes, descrição dos serviços Re-Create, uma vertente informativa de todas as normas, que é necessário cumprir e uma secção onde é explicado todo o processo de reciclagem de REEE e os benefícios da reciclagem.

Projeto Re-Create

Existe uma estratégia toda ela pré concebida pela Re-Create, para a divulgação e promoção dos seus serviços, uma das estratégias iniciais é uma ação de informação nas maiores escolas primárias e secundarias do distrito; são as crianças e jovens que conseguem em casa mudar determinados hábitos existentes. Neste sentido ir-se-á promover também a visita às instalações da empresa.

Dessa forma pretende-se além de informar os mais jovens, tornar os mesmos promotores em sua casa da Re-Create e conseguir visibilidade junto do mercado do consumidor final.

Como se verifica o nome da empresa também faz parte da comunicação da mesma, dessa forma pretende-se transmitir com o mesmo uma mensagem de uma empresa, que pretende recriar valor, reutilizar, que pretende revitalizar, que a cima, de tudo pretende, criar um mundo, com menos lixo eletrónico.

De modo a conseguir fazer chegar a mensagem de forma mais rápida e precisa, pretende-se colocar um anúncio no jornal Reconquista e jornal do Fundão, também a rádio local vai ter um papel importante, pois pretende-se que seja transmitido um pequeno anúncio, com a data de abertura e localização.

Pretende-se também colocar um outdoor gigante na rotunda principal da zona industrial, com a seguinte mensagem, “Dia ‘x’ a cidade fica mais verde com a Re-Create ” e com a indicação da localização da mesma.

O logotipo escolhido seria:



Figura 7-Logotipo da Re-Create Lda.

Projeto Re-Create

A Re-Create pretende apostar num slogan em concordância com o seu nome, um slogan que seja fácil de associar a empresa, que seja facilmente transmitido e que explique os valores da empresa.

Dessa forma o slogan escolhido seria “Recriamos valor”, o mesmo, pretende assim transmitir o benefício chave desta empresa, a reutilização de REEE e reciclagem do mesmo.

Projeto Re-Create

Plano de organização e Recursos Humanos

Organigrama, descrição de funções

Organigrama Re-Create.



Figura 8-Organigrama da Re-Create

É importante estar bem definido o organigrama da empresa. Este organigrama inicialmente tem funções ainda não ocupadas, pois só ao longo da atividade é que se irá preenchendo as mesmas.

De forma a poder entender mais especificamente as funções de cada departamento as mesmas são descritas em baixo.

Gerência e Departamento Financeiro:

Estes departamentos são controlados pelo sócio Bruno Rosa, é a estes departamentos que respondem todos os outros hierarquicamente.

O mesmo tem como funções análise de investimentos, controlo financeiro, planeamento, direção, assim como decisão final.

Projeto Re-Create

Departamento Comercial:

É neste departamento que esta grande parte do sucesso ou insucesso da empresa, aqui são efetuados os primeiros contactos com os clientes, empresas ou particulares. Dessa forma é muito importante que este departamento controlado pelo sócio Daniel Rosa tenha a preocupação constante, em dar um atendimento personalizado a cada cliente, só dessa forma é possível cativar o mesmo.

Este departamento é responsável por contactar e angariar novos clientes empresariais, para os serviços de consultoria e certificação; também é sua função dar a conhecer todos os serviços da empresa de forma a captar o máximo de clientes e serviços.

Com o aumento esperado de clientes e como este departamento é também responsável por gerir e dar a atenção devida a todos os clientes é natural que o mesmo tenha de ser reforçado com mais colaboradores.

Este departamento inicialmente irá também controlar as secções de receção, separação e expedição, mas mais tarde estas secções vão passar para a responsabilidade do departamento administrativo.

Departamento de Qualidade e Certificação:

Este departamento é responsável por efetuar estudos de mercado, prestar consultoria e trabalhar todos os tipos de certificações necessárias para as empresas.

O mesmo também é responsável pelo controlo interno de qualidade e são os responsáveis deste, que tem como função, dar formação aos clientes, dessa forma têm de ser engenheiro do ambiente e ter o CAP (Certificado de competências pedagógicas)

Este departamento é constituído inicialmente por um engenheiro com alguma experiência e um estagiário (estágio profissional).

Departamento Administrativo:

Este departamento inicialmente não vai estar preenchido, mas com a captação de novos clientes e a entrada de novos colaboradores este vai ser responsável pelas secções de receção, separação e expedição como também de todo o processo administrativo, liberando assim os outros departamentos de tarefas administrativas.

Projeto Re-Create

Receção, Separação e Expedição:

Estas secções são caracterizadas por um processo conjunto, é aqui que são rececionados os REEE's, é efetuada a separação dos resíduos por categorias e em alguns casos é efetuada a separação logo por tipo de resíduo, mais tarde é agendada a expedição com a Amb3e.

Recursos Humanos

Este sector tem características muito especiais, pois tem legislação muito específica e rigorosa, dessa forma, se a Re-Create pretende manter-se como empresa certificada, tem de apostar bastante nesta área.

A qualificação e formação dos recursos humanos é assim considerada estratégica, para uma transmissão de segurança e competência para com os seus clientes e potenciais clientes.

Todos os trabalhadores da Re-Create têm de ter noção plena que a empresa é amiga do ambiente e devem ser os primeiros a promover técnicas de proteção ambiental e comunicar as mais-valias da reciclagem.

Os mesmos, como referido são assim promotores da empresa, são eles a imagem da empresa e dessa forma é necessário que os mesmos tenham sempre isso presente.

A Re-Create pretende iniciar atividade com 7 funcionários, incluídos os dois sócios Bruno Rosa e Daniel Rosa.

O horário de funcionamento será das 9h-13h e 14h-20h, dessa forma os funcionários tem um horário rotativo de forma a fazerem apenas 8 horas diárias e 40 horas semanais.

A renumeração dos mesmos é descrita na tabela em baixo

Nome	Departamento	Renumeração
Bruno Rosa	Gerente	900,00 €
Daniel Rosa	Dep. Comercial	900,00 €
Funcionário	Dep. Qualidade	700,00 €
Funcionário	Produção	505,00 €
Funcionário	Produção	505,00 €
Estagiario	Dep. Qualidade	0,00 €
Total		3 470,00 €

Tabela 6-Renumerações dos R.H.

Projeto Re-Create

Formação

A formação é fundamental para as empresas em geral; na Re-Create, a formação constante é a base para o sucesso da mesma.

É fundamental a Re-Create apostar bastante na formação dos seus colaboradores, cada vez existem mais alterações tanto a nível legislativo como de métodos de trabalho mais modernos.

Relativamente ao nível legislativo estamos num sector muito legislado e em constante alteração dessa forma é necessário que grande parte dos membros da empresa, tenham formação de forma a atualizar os seus conhecimentos e dessa forma poder estar sempre atualizados de forma a conseguir informar de forma correta todos os clientes.

Já a constante formação para os métodos de trabalho deve-se ao facto de a Re-Create pretender ter processos cada vez mais seguros e que tragam, cada vez mais vantagens competitivas.

É um facto que toda esta formação tem custos acrescidos, mas a segurança e o dever de transmitir sempre informações atualizadas e corretas aos seus clientes, fazem com que todo este processo de formação constante seja considerado mais como um investimento, do que como um custo.

Recrutamento

O recrutamento é outro aspeto que se pretende dar grande atenção, pois através deste é encontrado o capital humano que vai poder desenvolver a Re-Create.

Dessa forma o processo inicial requer alguma atenção, pois além dos dois sócios, os quatro funcionários que se pretendem contratar têm de preencher determinados requisitos, pois os mesmos são apostas de futuro, para liderar e fazer crescer alguns departamentos dentro da empresa.

A função de recrutamento inicial vai estar totalmente concentrada no sócio Bruno Rosa; será por ele que vai passar toda a análise e contratação, esta responsabilidade apenas será incutida numa fase inicial, de futuro prevê-se que esta função seja delegada mais tarde.

Uma das apostas iniciais é passa juntar juventude com experiência; dessa forma a Re-Create, pretende apostar em estágios profissionais, pois além de permitir reduzir custos, permite ter um período de análise mais forte e não tão arriscado para a contratação de novos colaboradores.

Plano de Operações

Localização da Empresa

Um dos pontos mais importantes para o início da construção da Re-Create é a sua localização, a mesma pretende-se que seja uma alavanca inicial importante, para dar a conhecer a mesma aos segmentos pretendidos. A empresa ficará sediada numas das zonas mais movimentadas de Castelo Branco, e considerada uma das mais movimentadas do Distrito.

A localização é assim muito importante para o sucesso que a Re-Create pretende alcançar, dessa forma a estratégia da Re-Create se localizar na Zona Industrial Lote J-A e J-3 Apartado 1108, junto da empresa Electro Albi é uma decisão estratégica bem estudada (Figura 9).

O motivo desta localização é aproveitar instalações existentes que não estão a ser rentabilizadas e beneficiar de uma empresa que já por si, pode ser um cliente importante para a mesma. Esta empresa, Electro Albi, dedica-se ao comércio de aparelhos de ar condicionados e energias alternativas, áreas que a Re-Create pretende apostar fortemente, pois existem poucas empresas que tratem este tipo de REEE.

Dessa forma uma empresa no mercado a mais de 25 anos pode ser assim um porta-estandarte para a Re-Create e transmitir assim aos seus futuros parceiros maior credibilidade.

O facto de existir o acordo inicial que a Re-Create não paga renda no primeiro ano e nos anos seguintes a renda é de 500€, justifica ainda mais o motivo da escolha desta localização, mas além disso a empresa que arrenda o espaço, Electro Albi, compromete-se a fazer as obras iniciais de forma a ser possível a Re-Create, exercer a sua atividade, para isto basta que a Re-Create permaneça naquelas instalações durante o tempo em que exerça a atividade.

Projeto Re-Create



Figura 9 - Localização da empresa

A Re-Create sabe que este espaço com o seu crescimento previsto não vai ser suficiente para armazenar e separar todos os REEE, mas este ponto vai ser sempre um ponto estratégico de receção de EEE, devido à proximidade das empresas e dos particulares.

Uma das características deste espaço é ter um amplo estacionamento e uma zona de carga e descarga que permite camiões de grande dimensão.

A disposição do espaço é muito importante pois a Re-Create, pretende ter um balcão de atendimento para entregas ou agendamentos de recolhas, mas também um escritório onde possa receber empresários e apresentar propostas de forma mais privada.

O armazém está dividido por categorias de EEE, pois dessa forma é mais fácil a separação e triagem, mas em baixo tem uma zona de embarque onde será possível carregar os resíduos para os camiões de envio para a AMB3E.

Na imagem em baixo (figura 10) é possível ver o layout do espaço físico.

Projeto Re-Create

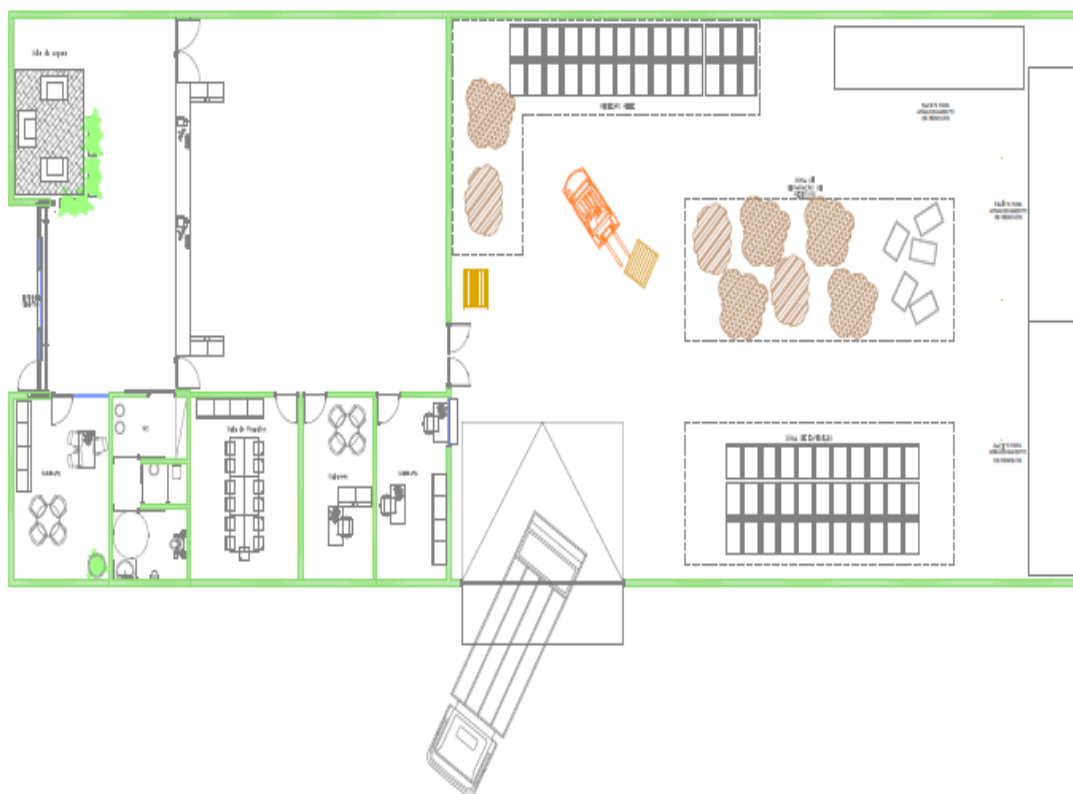


Figura 10-Layout do espaço físico

Esta empresa tem uma grande responsabilidade social e ambiental, e todos os materiais utilizados terão de ser recicláveis e amigos do ambiente, pois só assim é possível transmitir aos clientes uma imagem de compromisso real com o ambiente.

Projeto Re-Create

Calendarização do Projeto Gráfico de Gantt

	Meses														
	Novembro				Dezembro				Janeiro				Fevereiro		
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
A	█	█													
B		█													
C			█												
D				█											
E					█	█	█	█							
F							█	█							
G								█	█						
H										█	█	█			
I										█	█	█			
J												█	█		
K												█	█		
L														█	

A	Estudo de viabilidade do projeto
B	Constituição da sociedade por quotas
C	Pedido de empréstimo
D	Concessão do empréstimo
E	Obras nos pavilhões
F	Contrato de Arrendamento
G	Pedido de alvará à Câmara e Amb3E
H	Início da formação aos Recursos Humanos
I	Instalação de equipamentos
J	Testes e Formação específica
K	Campanha de promoção
L	Início de atividade da empresa

Conclusão e Limitação

Por vezes as crises económicas, em que as empresas tentam cada vez mais reduzir os seus custos, conduzem a oportunidades. Este projeto revela ter potencial pois permite angariar matérias-primas mas baratas para as empresas.

Por outro lado, revela-se importante, no sentido de vir desenvolver na região um serviço quase inexistente e com ele o desenvolvimento sustentável para a zona. A viabilidade económica que apresenta é outro motivo que nos leva a acreditar neste negócio, pois tem um investimento inicial baixo o que permite limitar os riscos do mesmo.

Outro motivo que leva a acreditar no sucesso do projeto é o facto de cada vez mais empresas adotarem a teoria dos três R - Reutilização, Reciclagem e Redução; desta forma a Re-Create, pretende vir a ajudar as empresas a conseguir cumprir estes objetivos, tornando as mesmas mais competitivas e mais verdes.

Parece assim que as empresas que não seguirem o novo ciclo, que não seguirem o caminho de recursos reciclados, arriscam-se a perder competitividade. Dessa forma, os gestores devem ter presente esta nova propensão, pois além de trazer custos mais reduzidos, vem também trazer agregado o valor ambiental.

Em suma o projeto Re-Create parece relevante do ponto de vista da redução e encaminhamento dos REEE existentes no distrito. Verificou-se através do estudo de mercado, que os consumidores no distrito ainda estão pouco informados sobre os REEE, tanto a nível de localizações de pontos de entrega, como de informações gerais e específicas relacionadas com este tipo de reciclagem.

Uma limitação existente no projeto é a falta de um estudo de viabilidade económico-financeira, de modo a poder apurar de modo mais claro os custos e as previsões de receitas; essa informação pretende ser recolhida mais tarde de forma a conseguir apoios para o investimento inicial. Por outro lado, por limitações de tempo e recursos, não foi possível efectuar um estudo de mercado junto dos clientes empresariais.

Bibliografia

Azevêdo, A., Cunha, F., Quinelato, R., Madureira, D., (2010), Consciência ambiental e comportamento do consumidor.

Celinski, T., Celinski, V., Rezende, H., Ferreira, J., Perspectivas para reuso e reciclagem do lixo eletrônico.

Castanho, S., Spers, E., Farah, O., Custos e Benefícios para o consumidor da ação da reciclagem.

Díaz, G; Beerli, A., (2006), Ecologistas, responsables y renuentes:três segmentos volitivos y actitudinales asociados al desempeño de las tares de reciclaje en el hogar.

Galdino, J.;Silva, J.;Ferreira, D., Reciclagem do e-lixo : ou lixo eletro-eletrônico.

Hoffman, K., Bateson, J., (2006), Princípios de Marketing de Serviços, conceitos, estratégias e casos.

Hutt, M., Speh, T.,(2001), B2B, Gestão de Marketing em mercados Industriais e Organizacionais.

KOTLER, P.;KELLER, K.(2006), Marketing Management.

Lopes, J., (2007), Fundamental dos Estudos de Mercado, Teoria e Prática.

Martinho, M., Gonçalves, M., Silveira, A., (2011), Gestão Integrada de Resíduos.

Meneses, G., Palacio, A., Santana, J., El Modelo de Hábito de reciclado según el perfil sociodemográfico de los consumidores.

Negócios Portugal, (1996).

Oliveira, J., (2012), Marketing Research, Volume I Investigação em Marketing.

Paço, A. (2005), Marketing Verde: Uma aplicação da segmentação de mercado aos consumidores Portugueses, (Tese de Doutoramento em Gestão).

Peres, R., (2013), Adesão ao sistema integrado de gestão de resíduos eléctricos e electrónicos e pilhas e acumuladores da ERP PORTUGAL.

Projeto Re-Create

Relvas, A.; Silva, J.; Janeira, M.; Carvalho, N.; Barros, P.; Castro, R., Gestão de monstros e veículos en fim de vida.

Soares, C.; Rocha, J.; Azevedo, R.; Gomes, R., (2012), Plano de marketing, ERP eco sustainability award.

Webgrafia

<http://expresso.sapo.pt/lixo-eletronico-sem-diretiva=f855904> 14/02/2014

https://www.erp-recycling.pt/CMS_BackOffice/ResourceLink.aspx?ResourceName=IPAM%2B-%2BPlano%2Bde%2BMarketing.pdf

http://www.amb3e.pt/mapaCentros.aspx?lang=pt&id_object=1187&name=Centros-de-Recepcao

<http://www.marketingteacher.com/analise-swot/>

<http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing/o-que-e-o-marketing-verde>

<http://www.apambiente.pt/index.php?ref=16&subref=84&sub2ref=254>

http://www.amb3e.pt/output_efile.aspx?id_file=1627

<http://www.bportugal.pt/ptPT/OBancoeoEurosistem>

<http://www.gpeari.min-financas.pt/analise-economica/estatisticas/sintese-de-indicadores-de-conjuntura/short-term-economic-monitoring-june-2014>

<http://www.gpeari.min-financas.pt/analise-economica/estatisticas/sintese-de-indicadores-de-conjuntura/short-term-economic-monitoring-june-2014>

<http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/interrecycling-de-pioneira-na-reciclagem-a-pme-excelencia>

<https://www.erp-recycling.pt/ERPPortugal.aspx>

<http://www.apambiente.pt/>

<http://www.ambigroup.com/recielectric/>

<http://www.amb3e.pt/>

<http://www.eco.edp.pt/pt/particulares/conhecer/equipamentos-eficientes/reciclagem-de-equipamentos>

Projeto Re-Create

Anexo

QUADRO 1

PROJEÇÕES DO BANCO DE PORTUGAL: 2013-2014

Taxa de variação anual, em percentagem

	Pesos 2012	BE Verão 2013			BE Primavera 2013		
		2012	2013 ^(p)	2014 ^(p)	2012	2013 ^(p)	2014 ^(p)
Produto Interno Bruto	100.0	-3.2	-2.0	0.3	-3.2	-2.3	1.1
Consumo Privado	66.3	-5.6	-3.4	-1.4	-5.6	-3.8	-0.4
Consumo Público	18.3	-4.4	-2.1	-3.2	-4.4	-2.4	1.5
Formação Bruta de Capital Fixo	15.8	-14.5	-8.9	1.1	-14.5	-7.1	1.9
Procura Interna	100.6	-6.7	-4.4	-1.2	-6.8	-4.2	0.4
Exportações	38.8	3.2	4.7	5.5	3.3	2.2	4.3
Importações	39.3	-6.7	-1.7	2.1	-6.9	-2.9	2.7
Contributo para o crescimento do PIB (em p.p.)							
Exportações líquidas		3.8	2.4	1.4	3.9	1.9	0.7
Procura interna		-7.0	-4.4	-1.1	-7.0	-4.2	0.4
da qual: Variação de Existências		0.2	-0.3	0.2	0.2	-0.1	0.1
Balança Corrente e de Capital (% PIB)		0.8	4.5	6.4	0.8	3.6	4.8
Balança de Bens e Serviços (% PIB)		0.1	3.0	4.9	0.1	2.8	3.8
Índice Harmonizado de Preços no Consumidor		2.8	0.4	0.8	2.8	0.7	1.0

Fonte: Banco de Portugal.

Nota: (p) - projetado. Para cada agregado apresenta-se a projeção correspondente ao valor mais provável condicional ao conjunto de hipóteses consideradas.

Fonte: <http://www.bportugal.pt/ptPT/OBancoeoEurosistem>

Indicators	Source	Unit	2013 I	2013 II	2013 III	2013 IV	2014 I	Mar-14	Apr-14	May-14
Private Consumption Quantitative Indicator	INE	YoY, %, 3mma	-1.5	-0.2	1.0	2.0	2.3	2.3	:	:
Current Consumption			-1.1	0.1	0.8	1.4	1.0	1.0	:	:
Consumption of Durables	BdP	YoY, %, 3mma	-7.2	-3.2	3.9	10.8	19.3	19.3	:	:
Private Consumption Coincident Indicator			-3.9	-2.9	-1.5	0.1	0.8	0.8	1.0	:
Light Passenger Vehicles	ACAP	YoY, %	2.8	3.3	15.7	27.0	40.5	47.0	53.1	36.5
		Number	24.162	30.870	24.353	28.513	33.955	14.150	12.313	13.773
Retail Trade Business Volume Index (Deflated)	INE	YoY, %	-5.1	-2.2	-0.8	1.5	1.6	1.0	-0.3	:
of which: Food			-2.6	0.1	0.7	2.1	1.6	-0.2	-2.7	:
of which: not Food			-6.8	-3.8	-2.0	1.0	1.6	1.9	1.6	:
Purchases and Withdrawals Value	SIBS	YoY, %	-3.0	-0.1	0.7	3.0	1.3	-0.1	4.7	3.4
Households Consumption Credit	BdP		-10.8	-10.2	-9.8	-9.7	-8.4	-8.4	-7.6	:
Gasoline Sales	DGEG		-9.1	-3.3	-0.9	0.1	-1.1	-0.2	:	:

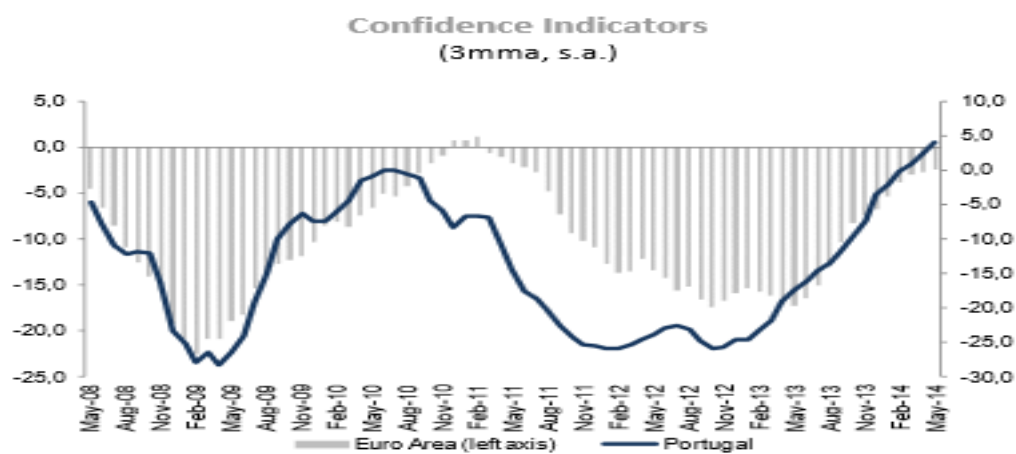
Indicators	Source	Unit	2012 II	2012 III	2012 IV	2013 I	2013 II	2013 III	2013 IV	2014 I
Private Consumption	INE	YoY, %, Volume	-5.5	-5.7	-5.1	-4.0	-2.3	-0.9	0.7	1.5
Durables			-22.1	-22.0	-19.9	-7.4	-3.3	3.9	11.8	16.5
Food Products			-0.6	-0.7	-0.8	-0.2	0.2	0.8	1.0	0.6
Services and Current Consumption excl. Food Items			-4.7	-5.1	-4.6	-4.7	-2.9	-1.0	-0.5	0.2

Indicators	Source	Unit	2013 I	2013 II	2013 III	2013 IV	2014 I	Mar-14	Apr-14	May-14
Consumers Confidence Indicator	INE	Balances	-55.3	-53.9	-45.3	-40.4	-30.7	-31.3	-30.9	-26.1
Financial situation over last 12 months			-40.7	-40.9	-36.2	-34.5	-35.5	-33.8	-33.8	-33.7
General economic situation over last 12 months			-77.0	-76.2	-65.8	-59.9	-48.2	-43.4	-46.3	-42.8
Major Purchases at Present			-77.4	-76.9	-75.1	-72.4	-68.4	-68.9	-71.0	-67.2
Major purchases over next 12 months			-46.4	-44.2	-42.0	-41.7	-38.8	-36.9	-39.2	-38.7
Manufact. Ind. Internal Demand for Consumption Good			-41.8	-36.2	-25.4	-18.1	-17.6	-14.7	-18.3	-12.7
Retail Trade Business Volume			-45.2	-33.4	-26.8	-10.7	-3.8	5.9	-2.6	7.3
Financial Distress Indicator	EC*		24.2	25.3	25.4	24.1	23.6	24.3	26.0	26.1

*EC data, GPEARI calculations.

Fonte: <http://www.gpeari.min-financas.pt/analise-economica/estatisticas/sintese-de-indicadores-de-conjuntura/short-term-economic-monitoring-june-2014>

Projeto Re-Create



Source: EC

Fonte: <http://www.gpeari.min-financas.pt/analise-economica/estatisticas/sintese-de-indicadores-de-conjuntura/short-term-economic-monitoring-june-2014>