



PROJECTO PROFISSIONAL

PREDISPOSIÇÃO DOS AVEIRENSES PARA A TEMÁTICA DO MARKETING VERDE NA CRIAÇÃO DE UMA LAVANDARIA ECOLÓGICA

AUTOR (A): António David Silveira Coelho

ORIENTADOR (A): Professora Doutora Carla Magalhães

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, JULHO 2011

AGRADECIMENTOS

À Bruna Isabel pelo amor, carinho, dedicação, ajuda e pelo apoio em todos os momentos difíceis por que passei e por me desculpar pelos momentos que não lhe dediquei.

À minha família por acreditar no meu percurso, quando muitas vezes eu o questionei.

À minha orientadora Doutora Carla Magalhães pelo apoio, pela sua disponibilidade, pela sua dedicação ao longo da elaboração deste projecto profissional.

Aos meus professores do Mestrado de Marketing, o meu agradecimento pelos conhecimentos e pelas experiências transmitidas ao longo destes anos.

Obrigado!

RESUMO

O Marketing Verde tem vindo a ganhar importância praticamente em todos os ramos de negócio. O Ramo das lavandarias não é excepção, é evidente a abertura de lavandarias ecológicas, que utilizam produtos não prejudiciais ao ambiente, quer a nível nacional ou internacional.

Assim sendo, é nessa óptica que desenvolvemos o presente projecto profissional, onde tentamos perceber até que ponto estão os Aveirenses dispostos, a pagar a mais por um serviço de lavandaria ecológico. O que pretendemos verificar com este estudo, é se o investimento numa lavandaria ecológica no Distrito de Aveiro é ou não rentável.

Este estudo levou a cabo diversas etapas, onde o primeiro passo foi identificar a problemática deste projecto profissional. O segundo passo baseou-se no estudo de documentos de cariz científico, para que o nosso projecto tivesse uma boa base de sustentação teórica. As temáticas mais abordadas foram o Marketing, o Marketing Verde e Estratégia.

Após uma recolha exaustiva de material de fundamentação, ponderamos que o tipo de estudo mais adequado ao nosso projecto seria um estudo quantitativo. Como tal, elaboramos um questionário para que pudéssemos entrevistar os indivíduos residentes no Distrito de Aveiro, pois é neste Distrito que pretendemos verificar a viabilidade de investir numa lavandaria ecológica.

Este questionário foi efectuado via-telefone a 300 indivíduos com contactos telefónicos, escolhidos aleatoriamente da lista telefónica do Distrito de Aveiro. O tratamento dos resultados obtidos com os questionários, foi efectuado com o auxílio do programa estatístico SPSS, onde nos foi permitido criar tabelas explicativas onde concluímos que o investimento de uma Lavandaria Ecológica em Aveiro não é rentável.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing Verde, Sustentabilidade

ABSTRACT

The Green Marketing has gained importance in too much all lines of business. The Branch of the laundry is no exception, it is clear the opening of ecological laundry, using environmentally sound products, either national or internationally.

So it is with this in mind we have developed this project work, where we try to see how much people in Aveiro, are willing to pay more for an environmentally friendly laundry service. What we want to check with this study is whether the investment in ecological laundry in this District is or not profitable.

This study has undertaken several steps, where the first step was to identify the problems of this professional project. The second step was based on the study of scientific documents, so that our project had a good theoretical base of support. The themes addressed included the more Marketing, Green Marketing and Strategy.

After an exhaustive collection of material reasons, to ponder the type of study best suited to our project was a quantitative study. As such, we developed a questionnaire so that we could interview the individuals of Aveiro, because is in this district that we intend to verify the feasibility of investing in ecological laundry.

This survey was conducted by telephone, to 300 contacts, inserted and randomly selected from a phonebook of Aveiro. The treatment of results from the questionnaires was conducted with the SPSS help, where we were allowed to create explain tables where we concluded that the investment of one Ecological Laundry in Aveiro is not profitable.

Key-Words: *Marketing, Green-Marketing, Sustainability*

Índice Geral

AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO.....	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES	13
1. CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	14
1.1. DOMÍNIO E FOCO DO PROJECTO	15
1.2. Problemas, questões e objectivos de pesquisa.....	16
1.3. Campo de aplicação.....	17
1.4. Justificação do Projecto	18
1.5. Principais acções metodológicas.....	18
1.5.1. Fases de Pesquisa	18
1.5.2. Amostra e Procedimentos	19
1.5.3. Análise de Dados.....	19
1.6. Estrutura do Projecto.....	19
2. CAPÍTULO II - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	20
2.1. Conceito de Marketing.....	20
2.2. Estratégia.....	21
2.3. Marketing Estratégico.....	23
2.4. Marketing Verde.....	25
3. CAPÍTULO III - METODOLOGIA	33
3.1. Hipóteses em Estudo	34
3.2. Amostra e Procedimentos de Amostragem	35

3.3.	Paradigma	36
3.4.	Raciocínio	37
3.5.	Métodos e Técnicas de Análise de Dados	37
3.5.1.	Pesquisa Quantitativa.....	37
3.5.2.	Questionários Fechados.....	38
4.	CAPÍTULO IV - TRABALHO DE CAMPO	40
4.1.	Hipóteses do estudo e instrumentos de recolha	40
4.1.1.	Questionários	40
4.1.2.	Descrição do Processo	40
4.1.3.	Caracterização da Amostra	41
5.	CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	42
5.1.	Tipo de Análises.....	42
5.2.	Testes	42
5.3.	Resultados	42
5.3.1.	Questão 1.....	43
5.3.2.	Questão 2.....	43
5.3.3.	Questão 3.....	44
5.3.4.	Questão 4.....	45
5.3.5.	Questão 5.....	46
5.3.6.	Questão 6.....	47
5.3.7.	Questão 7	48
5.3.8.	Questão 8.....	49
5.3.9.	Questão 9.....	50
5.3.10.	Questão 10	51

5.3.11.	Questão 11	52
5.3.12.	Questão 12	53
5.3.13.	Questão 13	53
5.3.14.	Questão 14	54
5.3.15.	Questão 15	55
5.3.16.	Questão 16	55
5.3.17.	Questão 17	56
5.3.18.	Questão 18	57
5.3.19.	Questão 19	57
5.3.20.	Questão 20	58
5.3.21.	Questão 21	59
5.3.22.	Questão 22	60
5.3.23.	Questão 23	61
5.3.24.	Questão 24	61
5.3.25.	Questão 25	62
5.4.	Análise de Cruzamentos de Resultados Obtidos	63
5.4.1.	Cruzamento Sexo vs Rendimento	63
5.4.2.	Cruzamento Sexo vs Hábito de Reciclar.....	64
5.4.3.	Cruzamento Sexo vs Costuma lavar a sua roupa nas Lavandarias	64
5.4.4.	Cruzamento Sexo vs Com que frequência recorre ao serviço de Lavandaria	65
5.4.5.	Cruzamento Sexo vs Que serviço utiliza maioritariamente	65
5.4.6.	Cruzamento Sexo vs Para si o factor mais importante no serviço de lavandaria é	66

5.4.7.	Cruzamento Sexo vs Estaria disposto a pagar mais por um serviço de lavandaria ecológica	66
5.4.8.	Cruzamento Sexo vs Quanto estaria disposto a para a mais por um serviço de lavandaria ecológica.....	67
5.4.9.	Cruzamento Sexo vs Confiança em Lavandaria Ecológica.....	67
5.4.10.	Cruzamento Sexo vs Considera Lavandaria Ecológica mais-valia para o Distrito de Aveiro	68
5.4.11.	Sexo vs Vê-se como Cliente de Lavandaria Ecológica	68
5.4.12.	Cruzamento Idade vs Hábito de Reciclar.....	69
5.4.13.	Cruzamento Idade vs Confiança nas lavandarias Ecológicas.....	69
5.4.14.	Cruzamento Idade vs Eco lavandaria mais-valia para Aveiro.....	69
5.4.15.	Cruzamento Rendimento Mensal vs Hábito de lavar a roupa em lavandarias	70
5.4.16.	Cruzamento Rendimento Mensal vs Frequência de recorrência ao serviço de lavandaria	70
5.4.17.	Cruzamento Rendimento Mensal vs factor mais importante no serviço de lavandaria	71
5.4.18.	Cruzamento Rendimento Mensal vs disposição para pagar mais por um serviço de lavandaria ecológico	71
5.4.19.	Cruzamento Rendimento Mensal vs quanto está disposto a pagar a mais por um serviço ecológico.....	72
6.	CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	73
6.1.	Conclusões para as hipóteses identificadas.....	73
6.1.1.	H1 – “Os Aveirenses estão sensibilizados com a temática do meio ambiente.”	73
6.1.2.	H2 – “Os Aveirenses dispostos a pagar mais por um serviço de lavandaria ecológica.”	74

6.2.	Conclusões para o problema de pesquisa	75
6.3.	Limitações	76
6.4.	Recomendações para Pesquisas Futuras	76
7.	CONCLUSOES GERAIS	77
8.	BIBLIOGRAFIA.....	78
9.	NETGRAFIA.....	81
10.	ANEXOS	82
10.1.	Anexo I - Questionário	82

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens de questões abertas e fechadas.....	39
Tabela 3 – Sexo dos inquiridos.....	43
Tabela 4 – Idade dos Inquiridos	43
Tabela 5 – Freguesia dos inquiridos.....	44
Tabela 6 – Habilitações Literárias dos inquiridos	45
Tabela 7 – Rendimento Mensal dos inquiridos	46
Tabela 8 - Costuma lavar a sua roupa nas lavandarias	47
Tabela 9 - Com que frequência recorre ao serviço de lavandaria?	48
Tabela 10 - Que serviço utiliza maioritariamente?	49
Tabela 11 - Para si, o factor mais importante no serviço de lavandaria é:.....	50
Tabela 12 - Estaria disposto a pagar mais, por um serviço de lavandaria ecológica?	51
Tabela 13 - Quanto estaria disposto a pagar a mais por um serviço de lavandaria ecológica?	52
Tabela 14 - A lavandaria a que tem por hábito recorrer, utiliza produtos amigos do ambiente?	53
Tabela 15 - Possui máquina de lavar em casa?	53
Tabela 16 - Tem por hábito utilizar algum produto amigo do ambiente em casa?	54
Tabela 17 - Porque é que aderiu a esses produtos?	55
Tabela 18 - Considera importante, dado os elevados níveis de poluição ambiental, a preocupação na utilização de produtos biodegradáveis nas lavandarias?	56
Tabela 19 - Conhece, ou já ouviu falar de alguma lavandaria ecológica?	57
Tabela 20 - Considera que empresas do futuro terão que adoptar uma postura mais "green" (amiga do ambiente)?	57
Tabela 21 - Qual é, na sua opinião a postura dos portugueses face ao ambiente?	58
Tabela 22 - Tem por hábito reciclar?	59
Tabela 23 - O que costuma reciclar?	60

Tabela 24 - Confiaria a sua roupa numa lavandaria ecológica?	61
Tabela 25 - Considera que uma lavandaria Ecológica era uma mais-valia para o distrito de Aveiro?	61
Tabela 26 - Vê-se como um cliente de uma lavandaria Ecológica?	62
Tabela 27 – Cruzamento Sexo Vs Rendimento	63
Tabela 28 – Cruzamento Sexo vs Hábito de Reciclar	64
Tabela 29 - Cruzamento Sexo vs Costuma lavar a sua roupa nas Lavandarias	64
Tabela 30 - Cruzamentos Sexo vs Com que frequência recorre ao serviço de Lavandaria	65
Tabela 31 - Cruzamento vs Que serviço utiliza maioritariamente	65
Tabela 32 - Cruzamento Sexo vs Para si, o factor mais importante no serviço de lavandaria é	66
Tabela 33 - Cruzamento Sexo vs Estaria disposto a pagar mais por um serviço de lavandaria ecológica	66
Tabela 34 - Cruzamento Sexo vs Quanto estaria disposto a pagar a mais por um serviço de lavandaria ecológica	67
Tabela 35 - Cruzamento Sexo vs Confiança em Lavandaria Ecológica	67
Tabela 36 - Cruzamento Sexo vs Considera Lavandaria Ecológica mais-valia para o Distrito de Aveiro	68
Tabela 37 - Cruzamento Sexo vs Vê-se como cliente de Lavandaria Ecológica	68
Tabela 38 - Cruzamento Idade vs Hábito de Reciclar	69
Tabela 39 - Cruzamento Idade vs Confiaria a sua roupa numa lavandaria ecológica?	69
Tabela 40 - Cruzamento Idade vs Considera que uma lavandaria Ecológica era uma mais-valia para o distrito de Aveiro?	70
Tabela 41 - Cruzamento Rendimento Mensal vs Costuma lavar a sua roupa nas lavandarias	70
Tabela 42 - Cruzamento Rendimento Mensal vs Com que frequência recorre ao serviço de lavandaria?	71
Tabela 43 - Cruzamento Rendimento Mensal vs Para si, o factor mais importante no serviço de lavandaria é:	71
Tabela 44 - Cruzamento Rendimento Mensal vs Estaria disposto a pagar mais, por um serviço de lavandaria ecológica?	72
Tabela 45 - Cruzamento Rendimento Mensal vs Quanto estaria disposto a pagar a mais por um serviço de lavandaria ecológica?	72

INDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Distrito de Aveiro.....	16
--	----

1. CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje é muito comum observar que diversas empresas têm dificuldade de se manterem vivas no mercado. A concorrência vem aumentando a cada dia que se passa, tornando a vida empresarial mais difícil. Consequentemente, muitas empresas procuram processos para se diferenciar dos seus concorrentes, podendo vencer os obstáculos existentes no mundo empresarial.

As organizações devem buscar oferecer algo a mais para a sociedade, diferenciando-se perante os seus concorrentes com a finalidade de obter vantagens competitivas e obter maior lucro.

O marketing ajuda as empresas a se manterem no mercado na medida em que estuda as necessidades dos clientes, buscando satisfazê-las da maneira apropriada para que possa obter clientes fiéis a sua marca.

Uma ferramenta extremamente importante para tanto é justamente o marketing verde, que auxilia as empresas nesta busca por diferenciais que respondam aos apelos do público.

Corresponde, desta forma, a uma vantagem competitiva, gerando um tipo de consumo sustentável e ecologicamente correcto. Representa um factor inovador e pode ser utilizado positivamente na composição de uma estratégia de venda que beneficie a empresa que resolver adoptar esta prática.

E foi precisamente nesse sentido que desenvolvemos este projecto profissional. Onde o nosso principal objectivo de estudo passa por verificar se uma lavandaria ecológica seria um bom negócio para desenvolver na cidade de Aveiro. Pretendemos assim, averiguar até que ponto, indivíduos residentes em Aveiro, estão dispostos a pagar mais por um serviço amigo do Ambiente.

1.1. DOMÍNIO E FOCO DO PROJECTO

O domínio do presente estudo assenta no **Marketing Estratégico**.

As empresas enfrentam um mundo cada vez mais globalizado e competitivo. Produtos com melhor qualidade, com preços menores surgem a cada dia, disputando mercados fora de suas fronteiras. Nesse contexto, vislumbra-se o desenvolvimento de vantagens competitivas por parte das empresas - algo que a concorrência não tem ou não pode obter a curto prazo; advém em geral do desempenho da empresa em relação à concorrência; características ou atributos de um produto ou marca, que lhe conferem uma certa superioridade sobre seus concorrentes imediatos (Hamel; Prahalad, 1994).

O bom desempenho empresarial passou a ser considerado uma função do ajuste da empresa ao seu ambiente, alcançado a partir de estratégias adequadas. A sobrevivência de qualquer empresa depende da obtenção de alguma vantagem sustentável em relação a seus concorrentes, segundo a óptica dos clientes. A análise sistemática e permanente das necessidades do mercado e o desenvolvimento de conceitos de produtos com bom desempenho destinados a grupos de compradores específicos e que apresentam qualidades distintas que os diferenciam dos concorrentes imediatos, assegurando uma vantagem competitiva duradoura e defensáveis são os objectivos referentes ao marketing estratégico (Lambin, 2000).

As empresas vislumbram obter uma posição única para seus produtos no mercado, sem a ameaça de concorrentes, e que garantam uma lucratividade, dominando segmentos de mercado com alta atractividade e potencial elevado. Pode-se dizer que fazer com que estes desejos sejam atendidos é o desafio ou propósito do marketing estratégico (Cravens, 1994).

Como será apresentado no decorrer deste estudo, as bases de sustentação do marketing estratégico são: segmentação de mercado, definição de mercado-alvo (atractividade) e posicionamento estratégico. Todas estas estratégias visam, entre

outros, criar um diferencial a ser ofertado no mercado, que dificilmente poderá ser copiado por seus concorrentes, e que deverá entregar um valor superior aos seus clientes em comparação aos seus concorrentes (Cravens, 1994).

Foco do projecto: Marketing Verde.

O marketing verde utiliza estratégias para determinar os menores impactos ambientais ao longo do ciclo de vida dos produtos.

Durante os últimos anos é recorrente a divulgação pela literatura popular de gestão, que as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores são influenciados por questões ecológicas como a produção de produtos que não agredam o ambiente e que sejam produzidos de forma ecologicamente sustentável. (Ottman, Jacqueline, 1994), afirma que as companhias que não responderem a questões ambientais arriscam-se a perder a sintonia com o consumidor e completa afirmando que os atributos chamados pela autora de “compatibilidade ambiental” (a qualidade verde de um produto), seriam determinantes na decisão de compra.

Apresentamos no ponto que se segue, a problemática deste estudo.

1.2. Problemas, questões e objectivos de pesquisa

A grande força impulsionadora deste projecto prende-se com o facto de não existir nenhuma lavandaria ecológica no distrito de Aveiro. As questões que se imediatamente levantaram como linhas orientadoras deste estudo foram:

- Até que pontos estão os habitantes de Aveiro sensíveis à temática da Ecologia?
- Estão os Aveirenses, sensibilizados com a temática do meio ambiente, ao ponto de estarem dispostos a pagar mais por um serviço de lavandaria ecológica?

Com este estudo, pretendemos assim, saber qual a disposição da população Aveirense para aderir a um serviço de Lavandaria Ecológica, onde todos os produtos utilizados são biodegradáveis, sendo por isso, considerados “Amigos do Ambiente”.

1.3. Campo de aplicação

Este estudo terá como campo de aplicação geográfica a cidade de Aveiro.

Aveiro é uma cidade portuguesa, capital do Distrito de Aveiro, na região Centro e sub-região do Baixo Vouga, situada a cerca de 58 km a norte de Coimbra e conta com aproximadamente 75,291 habitantes.

É sede de um município com 199,77 km² de área e com 109 000 habitantes segundo o INE em 2006, subdividido em 14 freguesias. O município é limitado a norte pelo município de Murtosa (seja através da Ria de Aveiro, seja por terra), a nordeste por Albergaria-a-Velha, a leste por Águeda, a sul por Oliveira do Bairro, a sueste por Vagos e por Ílhavo (sendo os limites com este último concelho também feitos por terra e através da ria), e com uma faixa relativamente estreita de litoral no Oceano Atlântico, a oeste, através da freguesia de São Jacinto.

É um município territorialmente descontínuo, visto que compreende algumas ilhas na Ria de Aveiro, e uma porção da península costeira com quase 25 km de extensão que fecha a ria a ocidente.

Fonte: http://industria_12d.blogs.sapo.pt/3270.html



Ilustração 1 - Mapa do Distrito de Aveiro

1.4. Justificação do Projecto

A justificação deste projecto passa pela crescente preocupação ambiental e pelo impacto que isso pode ter ao nível dos padrões de consumo, nomeadamente no que diz respeito ao tema aqui em análise – eco lavandarias. Daí a ideia da criação de uma lavandaria ecológica, o que poderá contribuir para mudanças na mentalidade dos consumidores e será uma mais-valia para o distrito de Aveiro, já que neste momento não existe nenhuma.

1.5. Principais acções metodológicas

O presente trabalho é o começo do meu projecto profissional, logo como introdução constará de uma de revisão bibliográfica referente ao marketing verde, a consciência ambiental dos consumidores e a atitude ecológica das empresas.

Para a constituição desta primeira, apelei a artigos científicos para compilar a minha revisão bibliográfica das bases de dados PROQUEST, além de teses e dissertações relacionadas com a minha temática em estudo existentes na biblioteca do IPAM.

1.5.1. Fases de Pesquisa

O presente estudo passou por duas fases de pesquisa, uma exploratória e uma pesquisa quantitativa, que passamos a explicar nos pontos que se seguem.

- Pesquisa Exploratória: Com base na pesquisa de revistas, artigos, monografias, bibliotecas, PROQUEST, entre outras.
- Pesquisa Quantitativa: O estudo será realizado através de um questionário telefónico, e anónimo a uma amostra de indivíduos seleccionados aleatoriamente, através de uma lista telefónica do Distrito de Aveiro.

Trata-se assim, de uma pesquisa exploratória e quantitativa (com recurso à literatura).

1.5.2. Amostra e Procedimentos

O Universo do nosso estudo é composto pelos indivíduos do Distrito de Aveiro, contudo, a nossa amostra vai cingir-se a 300 indivíduos desse universo, com idades a partir dos 18 anos, de ambos os sexos.

1.5.3. Análise de Dados

Os questionários requerem uma análise cuidada e criteriosa, para tal usaremos o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Através desta análise poderemos traçar médias, modas, correlações, etc.

1.6. Estrutura do Projecto

Este estudo está dividido em seis capítulos.

No Primeiro Capítulo fazemos uma introdução do estudo, onde apresentamos o foco do projecto, a área de aplicação, a justificação do mesmo entre outros aspectos.

No segundo capítulo consta a Revisão Bibliográfica referente à temática em estudo, o Marketing Verde. Este Capítulo permitiu-nos compilar informação pertinente para o desenvolvimento deste estudo. É a base de sustentação deste trabalho de pesquisa.

No capítulo seguinte, desenvolvemos aquela que foi a nossa metodologia de estudo, uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionários.

No quarto capítulo, apresentamos aqueles que foram os resultados derivados dos inquéritos aplicados no estudo.

Seguidamente, no capítulo quinto, apresentamos a análise e discussão dos resultados obtidos através dos questionários, onde apresentamos os gráficos derivados do programa estatístico SPSS.

Por último, o capítulo sexto é composto pelas conclusões que podemos retirar deste trabalho de pesquisa.

2. CAPÍTULO II - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica que apresentamos de seguida, compõe a base de sustentação deste trabalho de pesquisa, e incide essencialmente nas temáticas: Marketing Verde e Marketing Estratégico.

2.1. Conceito de Marketing

Para (Kotler, 2000) Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

A palavra “marketing” não tem tradução directa para o português. Marketing significa mercado em movimento: **market** (mercado) + **ing** (gerúndio da língua inglesa).

Fonte: Kotler (2000).

As definições de marketing estão em constante evolução, acompanhando as tendências de um mundo cada vez mais desenvolvido. O Marketing não ocorre a não ser que exista uma troca mutuamente benéfica que satisfaça ambas as partes. Hoje em dia, o primordial é satisfazer clientes e criar um relacionamento de longo prazo com o mesmo.

O marketing é, simultaneamente, uma filosofia de gestão e um sistema de acção (Lambin, 2000), é um processo social, através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem, mediante a criação, oferta e troca de produtos e serviços com outros (Kotler, 2003).

Os responsáveis pelo marketing são ágeis em estimular a procura dos produtos da sua empresa, fazem-no influenciando o nível, o *timing* e a composição da procura, com o intuito de ir ao encontro dos objectivos da empresa (Kotler, 2003).

Com a complexidade do ambiente económico, tecnológico e concorrencial que as empresas defrontam-se, assiste-se a uma evolução da função do marketing.

Por um lado, o marketing operacional e, por outro, o marketing estratégico resultando num trabalho duplo por parte das empresas (Lambin, 2000).

Após termos efectuado uma breve introdução ao conceito de marketing, analisaremos de forma individual, o marketing estratégico.

2.2. Estratégia

O conceito de estratégia, apresentado na literatura, contem factores ou aspectos comuns, apesar das diferentes formas como são abordadas, por cada autor. Para alguns, a estratégia incide na determinação da missão, dos objectivos da empresa e nas acções necessárias para a sua concretização. Para outros, nomeadamente (Porter, 1980), defendem que a estratégia incide na análise das oportunidades e das ameaças do mercado e respectivos factores críticos de sucesso para a empresa, determinando, assim, o seu posicionamento.

A tentativa para identificar tipologias, no desenvolvimento da estratégia, presente na literatura mostra que a evolução deriva da influencia de várias escolas de pensamento. Demonstrando assim, que esta evolução do pensamento académico, em relação à elaboração de uma estratégia é um processo bastante complexo. Cada empresa, ao elaborar a estratégia, irá guiar-se por uma ou outra tipologia, resultando numa combinação singular de várias influências (Smith, 2002).

(Porter, 1980) com o seu livro “Competitive Strategy” foi o primeiro a aplicar a análise sectorial à análise dos factores determinantes da rentabilidade da empresa; e um segundo período, em finais dos anos oitenta e princípios dos anos noventa, onde o enfoque passou para a análise dos aspectos internos da empresa, nomeadamente, a análise dos recursos e capacidades para se alcançar uma vantagem competitiva sustentável.

Segundo (Webster, 1992), as empresas, para serem competitivas, têm de aliar a uma estratégia apropriada os seus recursos e capacidades.

A formulação de uma estratégia é um processo racional e planeado (Smith, 2002). Deve ser compreendido e praticado pelos gestores, pois, de outro modo, a estratégia pode ser ignorada (Piercy, 1995).

A cultura, que existe na orientação de mercado, motiva comportamentos que, em última instância, forjam a orientação estratégica de uma organização (Dobni; Luffman, 2000).

Segundo os autores Vyas e Cadogan, 2000:

“Um comportamento subversivo, resulta, como uma barreira à implementação da estratégia, impedindo o seu sucesso. O gestor actua deste modo, ao sentir que a sua posição dentro da empresa, é ameaçada, ou por não acreditar na sua capacidade para implementar a estratégia proposta. Este, procura alterar a estratégia de modo a obter resultados a curto prazo, pondo em causa a eficácia a longo prazo. Um comportamento resistente surge, em resultado da falta de entendimento, relativamente ao comportamento necessário para a execução da estratégia ou de obrigações conflituosas. Os gestores, com comportamento proactivo, têm atitudes desviantes com o objectivo de melhorar ou corrigir as directivas estratégicas da gestão do topo e logo é benéfico para a empresa.”

A empresa ao realizar estratégias de marketing está, simultaneamente, a efectuar marketing estratégico (Smith, 2002). Para melhorar a implementação do marketing estratégico há que conhecer-se os diferentes tipos de comportamento que possam surgir na empresa e actuar de acordo com eles (Vyas; Cadogan, 2000).

Uma estratégia de marketing baseia-se num mercado-alvo, ou seja, um grupo de consumidores que a empresa deseja atrair e um composto de marketing formado pelas variáveis, produto, distribuição, comunicação e preço, que são orientadas para satisfazer as necessidades do público-alvo. Nenhuma organização inicia estratégias globais, sem descrição detalhada do seu mercado-alvo, que é o ponto central das actividades de marketing.

2.3. Marketing Estratégico

O Marketing Estratégico inclui a análise sistemática e permanente das necessidades do mercado, sua respectiva segmentação, análise da atractividade de cada segmento identificado, análise da competitividade da empresa, em relação à concorrência e a escolha da estratégia.

Segundo, (Kotler, 2000, pp.86), define Planeamento Estratégico orientado para o mercado como:

“...o processo de gestão para desenvolver e manter um ajuste viável entre objectivo, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objectivo do planeamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados”.

O marketing estratégico contém duas componentes: a definição do segmento do mercado e uma declaração do produto ou do valor ligado a esse segmento. Estas duas componentes são suficientes para diferenciar o marketing estratégico das estratégias, que não estão relacionadas com as funções do marketing, tais como: pesquisa, desenvolvimento; e outros aspectos não estratégicos da gestão do marketing, como as acções tácticas (Smith, 2002).

Actualmente os mercados são dinâmicos, com clientes cada vez mais exigentes e, nessa medida, as empresas têm de se antecipar às mudanças e definir a melhor estratégia. As estratégias de marketing devem iniciar-se com uma clara definição da missão e dos objectivos da empresa. Esta clarificação fornece uma orientação de marketing, que, combinada com um processo de produção adequado, resultará num produto de sucesso. A combinação de factores como o serviço, processo e gestão, juntamente com os componentes de marketing, permitem a ligação de todos os elementos de um produto e resultam na dinâmica, que conduz à identificação e satisfação das expectativas do cliente (Gonzalez et al, 2004).

A adopção de estratégias de marketing específicas numa empresa estará relacionada com diversos aspectos, tais como a missão, objectivos, recursos e orientação de mercado (Dobni; Luffman, 2000).

Segundo (Smith, 2002):

“A realização da estratégia híbrida resulta da combinação do processo racional e incremental que, correntemente, descreve as actividades de marketing estratégico levadas a cabo pela empresa.

Congruência Micro representa o grau em que a realização de uma estratégia híbrida liga com as condições internas da empresa, manifestando-se através de artefactos da cultura organizacional.

Congruência Macro representa o grau em que a realização de uma estratégia híbrida liga com as condições do mercado externo, particularmente a complexidade e turbulência do mercado.

Obter-se-á uma estratégia forte e de qualidade, quando o processo de desenvolvimento da estratégia for congruente com o ambiente de mercado e a cultura organizacional”.

(Piercy, 1995) refere que, de facto, nos últimos anos, tem havido uma crescente ênfase da estratégia no marketing, nomeadamente, no posicionamento de mercado, qualidade de serviço, segmentação, diferenciação. Contudo, é frequente pensar-se que o marketing é uma função para especialistas, no entanto, abrange todos os membros da organização.

Segundo um estudo levado a cabo por (Dobni,; Luffman, 2000) á 1000 empresas de telecomunicações dos Estados Unidos da América, concluíram que, empresas com orientações de mercado similares e posicionadas na mesma indústria, seguem estratégias idênticas. Referem ainda, que, a forte e clara distinção entre as actividades dos dois grupos evidencia que a orientação de mercado pode servir como moderador ou de contexto para a estratégia operacional.

Tendo como base as conclusões acima referidas, pode entender-se que os objectivos do marketing estratégico são:

- Identificar e criar opções estratégicas sólidas e claramente definidas, possibilitando que as empresas assumam uma condição competitiva frente a seus concorrentes.
- Desenvolver sistemas para analisar as oportunidades e ameaças do ambiente de negócio.
- Reforçar a capacidade de adaptação da empresa as mudanças que ocorrem no meio ambiente.
- Atender as contínuas exigências do mercado e dos clientes, desde o projecto dos produtos à execução do pedido.

2.4. Marketing Verde

Atender as novas tendências e agregar valor aos produtos e serviços, tornar-se competitivo no mercado, são pontos que hoje as empresas estão adoptando para agregar clientes ecologicamente correctos.

A preocupação com o meio ambiente vem [...] da Idade Média. “Inúmeros textos legislativos foram promulgados pelos príncipes visando à protecção da grande fauna da Europa à conservação das florestas, que, em outras zonas estavam sendo abatidas de forma generalizada” (Dorst, 1973, pp.91).

“O movimento Ambientalista nasce na década de 60 [...] (Cassino, 1999, pp.109). Juntamente com os movimentos revolucionários como o dos hippies, a explosão do feminismo o movimento negro entre outros.

O Mundo começava a colher os primeiros conflitos do consumismo desenfreado e o meio ambiente degradado “ em 1972, em Estocolmo, na Suécia, realizou-se a primeira conferência Mundial sobre meio ambiente humano e desenvolvimento, que adoptou mediante a declaração de Estocolmo um conjunto de princípio para manejo ecologicamente racional do Ambiente (Cassino, 1999).

Uma resolução importante da Conferência de Estocolmo conforme (Reigota, 1994), foi a de que se deve educar o cidadão para a solução dos problemas Ambientais.

Em 1975 ocorreu o encontro de Belgrado que congregou especialistas de 65 países e foi gerada a carta de Belgrado. “ [...] nesta carta, constava uma ética ecológica para promover a erradicação da pobreza, analfabetismo, fome, poluição, explorações e dominações humanas, foi sugerido também à criação de um programa Mundial em Educação Ambiental” (Dias, 1993, pp.400).

Apesar de a Ecologia ser uma ciência antiga, sua evidência começou a delinear-se a partir da década de 60, como consequência do avanço internacional das indústrias e da degradação ambiental, após a Segunda Guerra Mundial. Os anos 70 foram caracterizados por ambientalistas radicais, não acreditando na convivência entre ecologia e economia. As empresas limitavam-se a cumprir as leis de controlo e regulamentação anti-poluentes e a evitar acidentes locais (Maiomon, 1996).

Acredita-se que as estratégias de comunicação de produtos ecológicos tenham, segundo (Dias, 2007), dois objectivos: que o consumidor conheça os benefícios dos produtos ecológicos e que seja mantida a credibilidade em relação a esses produtos e às organizações que os produzem e distribuem. A estratégia de comunicação deve apoiar e reforçar o posicionamento de imagem da empresa. A imagem pode ser entendida como, segundo (Kotler; Keller, 2006), o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objecto.

Os instrumentos de promoção que estão à disposição de uma acção de comunicação ecológica são os mesmos que se podem aplicar em qualquer outro tipo de promoção comercial, acrescidos de alguns instrumentos específicos, tais como a rotulagem ambiental (selos verdes) e a certificação dos sistemas de gestão ambiental (ISO 14001), por exemplo, (Dias, 2007).

O acelerado crescimento demográfico, tecnológico e industrial do último século provocou considerações, por parte da sociedade em geral, sobre o impacto deste crescimento na qualidade de vida das pessoas e na preservação ambiental. Questões como responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e consumo consciente passaram a fazer parte do quotidiano das empresas, da sociedade e

principalmente dos governos. Em particular, a preocupação sobre as questões ecológicas e ambientais evoluíram por várias fases distintas, sendo intensificada a partir das décadas de 60 e 70, quando surgiram movimentos ecológicos como o referente aos problemas resultantes da poluição causada por grandes indústrias e para a conservação da energia (Roberts, 1996).

No marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agridam a natureza (Kotler, 2002).

O Marketing Verde surge como suporte ao Marketing tradicional por incorporar questões que, até então, não faziam parte do seu escopo. E ainda, segundo (Callado, et al. 2003) melhorar a imagem das empresas, conjugando ao mesmo tempo lucratividade e protecção ao meio ambiente. Mas, para que uma empresa esteja verdadeiramente orientada ao verde, é necessário um total esverdear corporativo, ou seja, os princípios ambientais devem ser implementados por todos os departamentos, desde a produção até a alta administração, interferindo, assim, na política, planos e metas da empresa.

Para (Maimon, 1996) deve haver transparência da organização e de seus produtos, informando os processos de manufactura e distribuição, estando pronta, se necessário, para provar suas credenciais ecológicas. Além disso, deve praticar os 4 R's da gestão ambiental: retornar, reciclar, reutilizar e reduzir. Assim, de acordo com (Rosseto, et Al. 2004) uma empresa pode ser considerada sustentável se atender aos critérios de ser economicamente viável, ocupar uma posição competitiva no mercado, produzir de forma que não agrida o meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento social da região e do país onde actua.

Nesta conceituação de (Morais, 2004), as empresas que forem capazes de firmar este compromisso aos olhos do consumidor, terão mais probabilidades de serem bem sucedidas.

Para o marketing, estes desafios provocaram transformações na sua abordagem ao longo do tempo, o que impulsionou o aparecimento, na década de 70, dos conceitos de “marketing social” e “marketing ecológico ou ambiental”. Mais tarde

estes conceitos foram unificados com o objectivo de compatibilizar a perspectiva técnico-económica do mercado com uma ampla abordagem sócio-ambiental.

Para (Peattie; Charter, 2003):

“Esta nova abordagem para o Marketing deu origem ao conceito de Marketing Ambiental que é definido como a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável.

O marketing verde ou ambiental incorporou uma vasta gama de actividades, incluindo a elaboração e modificação de produtos, mudança nos processos produtivos, mudança nas embalagens, e também uma mudança no perfil da propaganda. O marketing ambiental está a forçar os profissionais de marketing a não olharem apenas para os processos internos de produção ou externos em relação aos consumidores, mas também para o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade.

A procura por parte das empresas de soluções ambientais inovadoras para o aprimoramento de seus produtos pode ocasionar o surgimento de tecnologias mais eficientes e eficazes.

Ainda sugerem que para o sucesso do marketing ambiental é necessário que, aos quatro P's: [Preço; Produto; Distribuição; Comunicação] do composto de marketing, sejam adicionados os seguintes quatro S's:

- Satisfação do consumidor.
- Segurança dos produtos e da produção para os consumidores, trabalhadores, sociedade e meio ambiente.
- Aceitação Social (*Social acceptability*) da produção e das actividades da companhia.
- Sustentabilidade dos produtos.

A actuação do marketing, ou melhor, do marketing “verde”, na solução ou na ajuda a um desenvolvimento mais sustentável tem sido objecto de debate. O

marketing na verdade é visto como parte do problema ao estimular o crescimento do consumo. No entanto, o marketing “verde” pode ser parte da solução quando usado para encorajar um consumo sustentável e responsável.

A crescente preocupação com a questão sócio-ambiental fez com que as empresas aderissem a um novo desafio de relacionar responsabilidade social e ambiental com competitividade. Nesse contexto, surge então, o marketing ambiental, o qual pode ser conhecido, também, como marketing ecológico ou marketing verde (Steckert; Bridi 2005).

O marketing verde é representado pelo empenho das organizações em atender as necessidades e desejos dos consumidores por produtos que causem menor impacto ao ambiente ao longo do seu ciclo de vida. Representa também, os esforços das mesmas em estimular a demanda destes produtos para que, conseqüentemente, aumente os lucros da empresa (Marsili, 2000 apud Steckert et al., 2005).

O Marketing Verde está a ser usado como uma ferramenta estratégica para as empresas, permitindo a associação de sua imagem ao empenho pela preservação ambiental, buscando alcançar uma maior fatia de mercado. É importante salientar que não se resume somente em demonstrar a preocupação com o meio ambiente, o mesmo pode ser utilizado para melhorar a competitividade da organização, reagindo assim, às actuais exigências do mercado com relação à preservação ambiental (Steckert et al., 2005).

Um dos aspectos mais importantes e menos discutidos no marketing verde é o seu papel na construção da ética ambiental, com os objectivos de construir e consolidar novas 7 normas de conduta que norteiem a relação dos seres humanos com o meio ambiente e que possibilitem o confronto dos problemas ambientais que formam o que é denominado de crise ecológica. (Dias, 2007).

(Gonzaga, 2005) salienta que o marketing verde contribui para a sociedade ao trazer uma nova dimensão de educação para uma postura ecológica, auxiliando no

desenvolvimento de produtos menos agressivos, contribuindo ainda, para a implementação de uma ética ambiental.

Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda, a utilização do marketing verde pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afectem os hábitos de consumo no mercado (Gonzaga, 2005).

(Steckert et al., 2005) explicam que o marketing verde não se detém simplesmente nas promoções de produtos com características ambientais (recicláveis e sem componentes nocivos). O marketing verde exige da empresa um empenho em ser ambientalmente correcta em todas as suas atitudes e operações, exigindo, assim, uma mudança significativa na cultura organizacional.

Segundo (Marsili, 2000 apud Steckert et al., 2005), podem ser destacados como motivos para adoptar um programa de Marketing Verde:

- Satisfação de accionistas e funcionários: todos se sentem mais satisfeitos por estarem associados a uma empresa ecologicamente responsável, podendo esta satisfação representar ganhos em investimentos e produtividade.
- Redução de custos: a maior parte da poluição é resultado de materiais mal aproveitados, desperdiçados, e um melhor uso destes materiais representa uma redução nos custos da empresa.
- Facilidades na obtenção de recursos: bancos e outras instituições financeiras oferecem linhas de crédito com melhores condições a projectos ambientais e analisa o comportamento ambiental das empresas na concessão de créditos.
- Pressão governamental: através de legislação rigorosa, o governo procura punir empresas que provoquem impactos ambientais negativos.

- Pressão das ONG's: através de campanhas e lobby junto a legisladores, estas organizações podem pressionar empresas, sob a pena de publicidade negativa.
- Pressão do mercado: através da crescente consciencialização do consumidor em relação ao meio ambiente e sua busca por empresas que simpatizem com a iniciativa de protecção ambiental.

O Marketing Verde não tem a intenção de afirmar que vai acabar com a exploração ambiental, pois o próprio consumo humano é naturalmente uma exploração dos recursos naturais.

O Marketing Verde direcciona as suas acções no sentido de minimizar as acções do consumo no meio ambiente, não necessariamente eliminá-la.

As organizações podem fazer uso do Marketing Verde para associar sua imagem corporativa ou a sua marca a questões ambientais desenvolvendo, com este objectivo, produtos e serviços que tenham como propósito maior satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo e garantindo uma melhor qualidade de vida.

Na sequência da ênfase nas questões ambientais, os profissionais de marketing e académicos passaram preocupar-se na forma de comunicar a produção ecologicamente correcta de um produto ou empresa. O uso de selos ambientais é um exemplo de um atributo ambiental que tem o objectivo de comunicar a produção ecologicamente correcta de qualquer produto.

O “mercado verde” já é visto como promissor, para isso as empresas precisam alinhar os seus produtos e serviços às necessidades dos consumidores conscientes. O marketing verde utiliza estratégias para determinar os menores impactos ambientais ao longo do ciclo de vida dos produtos.

O presente estudo enquadra-se na abordagem de (Peattie; Charter, 2003), porque na implantação de uma estratégia de marketing verde, o desafio é conseguir fazer com que as políticas ambientais organizacionais sejam valorizadas por todos os

níveis hierárquicos. Para isso, a comunicação interna deve ser coerente com o planeamento estratégico e com as acções empreendidas.

Portanto, o marketing verde é uma verdadeira e ampla adopção de políticas ambientais que vão do início, desde a colheita da matéria-prima até sua disposição; é a compreensão de gestão ampla, enriquecida de métodos abrangentes e envolventes. Engloba a área de recursos humanos, ciência e tecnologia, educação, tudo que estiver envolvido com a produção ou a prestação de serviços.

3. CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Neste capítulo é feita a operacionalização do estudo, sendo definida a metodologia a utilizar para dar resposta às questões de pesquisa e às hipóteses formuladas, com a finalidade de fornecer os *inputs* necessários para a escolha das opções estratégicas e para a elaboração de planos de marketing operacional que permitam a realização das mesmas.

Nesta fase do estudo serão apresentados os procedimentos metodológicos aplicados no desenvolvimento deste trabalho, caracterização da pesquisa, as hipóteses identificadas, amostra e procedimentos de amostragem, métodos e técnicas de análises de dados.

De acordo com (Fachin 2003, pp.123), pesquisa “é um procedimento intelectual em que o pesquisador tem como objectivo adquirir conhecimentos por meio da investigação de uma realidade e da busca de novas verdades sobre um fato (um objectivo ou um problema)”. A pesquisa é uma investigação, e a partir dela o pesquisador busca as soluções do seu estudo.

A pesquisa tem como objectivo levantar várias informações, no sentido de descobrir respostas para as questões e especulações sobre o facto estudado, não permitindo que reste qualquer dúvida. A pesquisa proporciona mais conhecimentos acerca de um assunto ou problema ainda não esclarecido.

Segundo (Oliveira 1999, pp.118): A pesquisa tem como finalidade tentar conhecer e explicar os fenómenos que ocorrem nas suas mais diferentes manifestações e a maneira como se processam os seus aspectos estruturais e funcionais, a partir de uma série de interrogações. Ele afirma ainda que, “pesquisar significa planejar cuidadosamente uma investigação com as normas da Metodologia Científica, tanto em termos de forma como de conteúdo”.

Este trabalho contará com uma pesquisa descritiva e exploratória: descritiva, pois terá como finalidade observar, registar e analisar como o fenómeno acontece; exploratória, pois estudará um fenómeno actual, obtendo ideias desconhecidas e inovadoras sobre o tema explorado.

A pesquisa descritiva “tem por finalidade observar, registar e analisar os fenómenos sem, entretanto, entrar no mérito do seu conteúdo”. Já na pesquisa exploratória, a ênfase é dada “à descoberta de práticas ou directrizes que precisam modificar-se na elaboração de alternativas que possam ser substituídas” (Oliveira 1999, pp.134).

Neste trabalho será levada a cabo uma análise quantitativa, através da aplicação de questionários telefónicos.

A análise quantitativa busca quantificar opiniões e dados, nas formas de recolha de informações, sendo muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, onde se procura descobrir e classificar relações entre variáveis. (Oliveira 1999).

Assim, uma política de comunicação ecológica deverá fornecer informações sobre os atributos ecológicos dos produtos e do seu processo diferenciado de distribuição para que o consumidor se recorde de suas vantagens de tal maneira que as informações não se percam em sua próxima compra.

3.1. Hipóteses em Estudo

Após uma contextualização do problema em estudo, identificamos as seguintes hipóteses, que pretendemos averiguar se se verificam, ou não, após a conclusão da análise quantitativa. A hipótese apresentada foi deduzida por intuição.

H1: Os Aveirenses estão sensibilizados com a temática do meio ambiente.

H2: Os Aveirenses estão dispostos a pagar mais por um serviço de lavandaria ecológico.

3.2. Amostra e Procedimentos de Amostragem

Segundo (Marconi; Lakatos, 1996) a população a ser pesquisada ou universo da pesquisa, é definida como o conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica em comum.

(Bortholotto, 2000) afirmam que a ideia básica da utilização de amostragem em pesquisas de marketing é que as recolhas de dados de alguns elementos da população e a análise podem proporcionar informações relevantes a respeito de toda a população. Assim sendo, as pesquisas de marketing dependem fundamentalmente do processo de amostragem.

Nessa etapa será realizado um estudo descritivo, de natureza quantitativa, utilizando o método de *survey*. Por isso, o instrumento de recolha de dados mais adequado será o questionário.

Segundo (Malhotra, 2001, pp.179), *“o método survey para obtenção de informações baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida”*. Ou seja, o método *survey* constitui-se de um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados.

Antes da definição da amostra é necessário definir a população-alvo. Segundo (Malhotra, 2006), a população alvo é a colecção de elementos ou objectos que possuem a informação procurada pelo investigador e, sobre os quais, devem ser feitas as inferências. Neste sentido, a população alvo deste estudo é constituída por indivíduos de ambos os sexos, residentes no Distrito de Aveiro.

Conforme (Churchill; Peter, 2000), o levantamento *survey* é o formato mais usual das pesquisas de trabalho, sendo realizado para descobrir crenças e pensamentos das pessoas que estão sendo estudadas. Destacam ainda os autores, que os levantamentos podem ser conduzidos pelo correio, por telefone ou pessoalmente. Ainda nesse sentido destaca (Vieira, 2002, pp.63): *“as pesquisas descritivas*

compreendem grande número de métodos de colecta de dados os quais compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação”.

Para a realização da recolha de informações desta pesquisa serão feitas análises quantitativas.

A análise quantitativa será feita através da aplicação de questionários fechados e padronizados, visto que as respostas são mais práticas e objectivas, facilitando também a compilação dos dados.

Para (Fachin 2003, pp.156), o questionário “é um modelo ou documento em que há uma série de questões, cujas respostas devem ser preenchidas pessoalmente pelos informantes”.

3.3. Paradigma

De acordo com (Vilelas, 2009) um paradigma é definido como um sistema de crenças, princípios e hipóteses que informam, dão sentido e rumo, servindo assim de modelo, às práticas da pesquisa.

São três, os paradigmas que podemos referenciar: o paradigma positivista, o paradigma interpretativista ou relativista, e por último, o paradigma continuum epistemológico.

O paradigma que mais se enquadra no tipo de pesquisa/estudo que estamos a desenvolver é paradigma Positivista. Pois, este paradigma assume que:

- O Investigador tem acesso ao mundo real;
- Existe uma realidade externa única;
- O investigador afirma que a realidade e os resultados são rigorosos, externos e objectivos.

3.4. Raciocínio

O Raciocínio implícito no paradigma Positivista é o hipotético-dedutivo.

Este tipo de raciocínio, implica deduzir conclusões de premissas que são hipóteses, em vez de deduzir de fatos que o sujeito tenha realmente verificado. Assim, o raciocínio hipotético-dedutivo (do geral para o particular) será o utilizado neste trabalho de pesquisa.

O autor (Gil, 1999) defende que o raciocínio hipotético-dedutivo foi proposto por Karl Popper, e afirma ainda que este consiste na seguinte linha de raciocínio: “quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenómeno, surge o problema. Para tentar explicar a dificuldades expressas no problema, são formuladas conjecturas ou hipóteses. Das hipóteses formuladas, são deduzidas as consequências que deverão ser testadas ou falseadas. Falsear significa tornar falsas as consequências deduzidas das hipóteses.

3.5. Métodos e Técnicas de Análise de Dados

3.5.1. Pesquisa Quantitativa

Segundo (Vilelas, 2009), nos estudos organizacionais, a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reacções, hábitos e atitudes num universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente. As suas características principais são:

- Obedece a um plano pré-estabelecido, com o intuito de enumerar ou medir eventos;
- Utiliza a teoria para desenvolver as hipóteses e as variáveis de pesquisa;
- Examina as relações entre as variáveis por métodos experimentais ou semi-experimentais, controlados por rigor;
- Emprega, geralmente, para análise dos dados, indicadores estatísticos;

- Confirma as hipóteses da pesquisa ou descobertas por dedução, ou seja, realiza predições específicas de princípios, observações ou experiências;
- Utiliza dados que representam uma população específica (amostra), a partir da qual os resultados são generalizados;
- Usa como instrumento para colheita de dados, os questionários estruturados, elaborados com questões fechadas, ou questionários por inquérito, por um questionário convencional (impresso) ou electrónico.

3.5.2. Questionários Fechados

O autor (Vilelas, 2009) refere que os questionários são instrumentos de registo escritos e planeados para pesquisar dados de sujeitos, através de questões, a respeito de conhecimentos, atitudes, crenças e sentimentos.

A elaboração de um questionário requer atenção no que concerne à sua organização, ou seja, as perguntas devem ser extremamente bem organizadas, de uma forma lógica para quem a ele responde. Os questionários permitem-nos saber de forma sistemática e ordenada, a informação acerca da amostra (população) que estamos a estudar.

Ainda (Vilelas, 2009) afirma que os questionários fechados seguem um plano rigoroso, no qual a ordem das questões e os seus termos se mantêm invariáveis, e tem a vantagem de permitir canalizar as reacções das pessoas interrogadas para algumas categorias muito fáceis de interpretar, tendo porem o inconveniente de ter a ver com o aspecto técnico do questionário.

Tanto as questões abertas como fechadas comportam vantagens e desvantagens. Vejamos o quadro que se segue, da autoria de Vilela (2009):

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens de questões abertas e fechadas.

	Vantagens	Desvantagens
Questões abertas	Dão mais informações; Informações mais pormenorizada; Menos influência do inquisidor.	Difícil interpretação; Tempo para codificar as respostas; Análise de respostas mais difícil.
Questões fechadas	Análise facilitada de respostas. Direcciona o pensamento. Dados estatísticos quase imediatos.	Informação pouco rica. Conclusões demasiado simples. Induz a resposta.

4. CAPÍTULO IV - TRABALHO DE CAMPO

Com este relatório pretendemos explicar em que consiste o trabalho de campo que irá ser desenvolvido para o caso em estudo. Explicaremos detalhadamente os procedimentos utilizados na recolha de informação.

4.1. Hipóteses do estudo e instrumentos de recolha

A verificação, ou não, das hipóteses identificadas, depende do estudo quantitativo que irá ser aplicado. Assim, as hipóteses que identificamos são:

H1: Os Aveirenses estão sensibilizados com a temática do meio ambiente.

H2: Os Aveirenses estão dispostos a pagar mais por um serviço de lavandaria ecológica.

4.1.1. Questionários

O questionário foi construído de forma a poder interpretar as opiniões dos inquiridos. Foram criados dois filtros de forma a segmentar melhor os inquiridos, e por fim, conseguir validar ou não as hipóteses apresentadas acima. Este está apresentado no Anexo I.

4.1.2. Descrição do Processo

A forma mais directa de estabelecermos contacto com a nossa amostra estabelecida, 300 indivíduos residentes no Distrito de Aveiro, foi através de uma selecção aleatória de indivíduos, a partir de uma lista telefónica (do Distrito de Aveiro), onde após seleccionarmos um número telefónico, tentamos contactar o indivíduo associado a esse número, e solicitar a sua participação num breve questionário com fins académicos.

O questionário estava feito informaticamente, através da ferramenta online *Google Docs*, o que nos permitiu preencher os questionários em simultâneo das conversas telefónicas, e posteriormente exportar os dados obtidos da folha Excel para o programa estatístico SPSS.

Escolhemos o SPSS para analisar os dados, dada a sua fiabilidade e complexidade no tratamento de dados estatísticos.

4.1.3. Caracterização da Amostra

A amostra seleccionada para este estudo é composta por 300 indivíduos de ambos os sexos, com idades a partir dos dezoito (18) anos e residentes no Distrito de Aveiro, pois é nesta cidade que pretendemos implementar o projecto da lavandaria ecológica.

A amostra foi escolhida aleatoriamente, como já referimos anteriormente, através de uma lista telefónica do Distrito de Aveiro.

5. CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Tipo de Análises

Face à metodologia deste trabalho de pesquisa, os questionários realizados, foram todos submetidos a uma análise rigorosa pelo programa estatístico – SPSS. Dadas as características das questões aplicadas nos questionários, obtivemos tabelas com valores percentuais relativamente aos inquiridos, e foi-nos ainda possível estabelecer alguns cruzamentos entre questões, que nos pareceram cruciais, como por exemplo, “*Sexo vs Vê-se como cliente de uma Lavandaria Ecológica?*”, entre outras.

5.2. Testes

Foram realizados alguns pré-testes, nomeadamente a cerca de 10 indivíduos, onde o nosso objectivo foi detectar eventuais erros ou aspectos menos esclarecidos, que pudessem confundir os inquiridos. Após pequenas reformulações ao questionário, demos início aos telefonemas.

5.3. Resultados

Apresentamos abaixo as tabelas obtidas no programa estatístico SPSS, com os devidos comentários e gráficos explicativos.

As devidas conclusões serão expostas no capítulo seguinte deste trabalho de pesquisa (Capítulo 6).

5.3.1. Questão 1

		Sexo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	136	45,3	45,3	45,3
	Masculino	164	54,7	54,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabela 2 – Sexo dos inquiridos

Relativamente a esta questão (Sexo dos inquiridos), verificamos que dos 300 inquiridos, 136 são do sexo feminino e 164 são do sexo masculino. Vejamos o gráfico 1 que se segue:

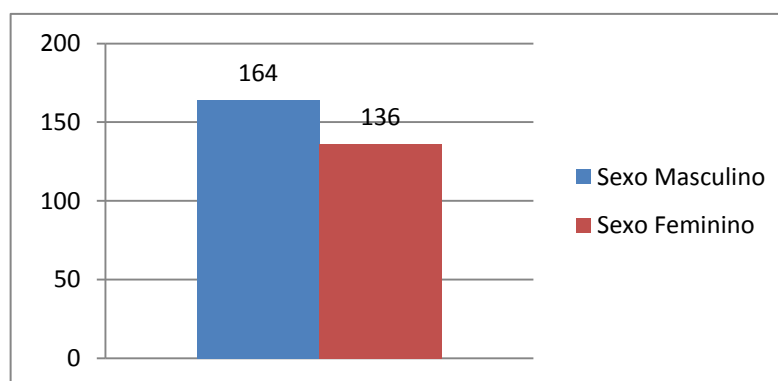


Gráfico 1 – Sexo dos Inquiridos

5.3.2. Questão 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18– 25 Anos	180	60,0	60,0	60,0
	26-35 Anos	80	26,7	26,7	86,7
	Mais de 36 anos	40	13,3	13,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabela 3 – Idade dos Inquiridos

A tabela 3, obtida na análise da idade dos inquiridos, mostra-nos que 180 destes, têm idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, 80 os inquiridos têm idades compreendidas entre os 26 e 35 anos, enquanto que 40 inquiridos revelaram ter mais de 36 anos.

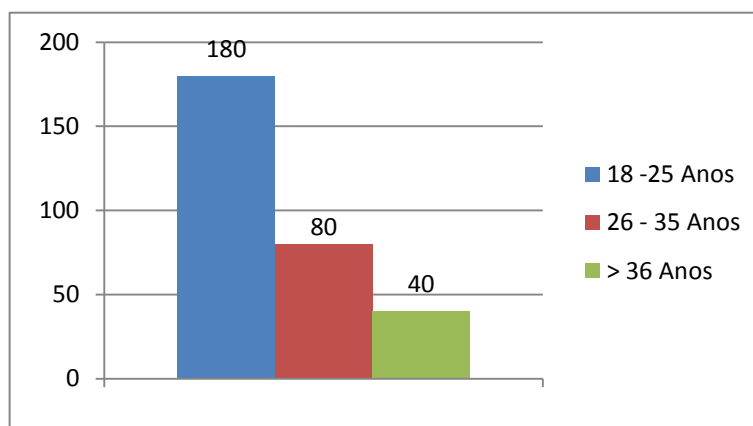


Gráfico 2 - Idades dos inquiridos

5.3.3. Questão 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aradas	39	13,0	13,0	13,0
	Cacia	33	11,0	11,0	24,0
	Eirol	15	5,0	5,0	29,0
	Eixo	14	4,7	4,7	33,7
	Esgueira	39	13,0	13,0	46,7
	Glória	10	3,3	3,3	50,0
	Nariz	25	8,3	8,3	58,3
	Oliveirinha	19	6,3	6,3	64,7
	Requeixo	16	5,3	5,3	70,0
	São Bernardo	20	6,7	6,7	76,7
	São Jacinto	5	1,7	1,7	78,3
	Vera cruz	60	20,0	20,0	98,3
	Santa Joana	1	,3	,3	98,7
	Nossa Senhora de Fátima	4	1,3	1,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabela 4 - Freguesia dos inquiridos

Na tabela 5, apresentada acima, constam as freguesias do Distrito de Aveiro onde residem os 300 inquiridos deste estudo.

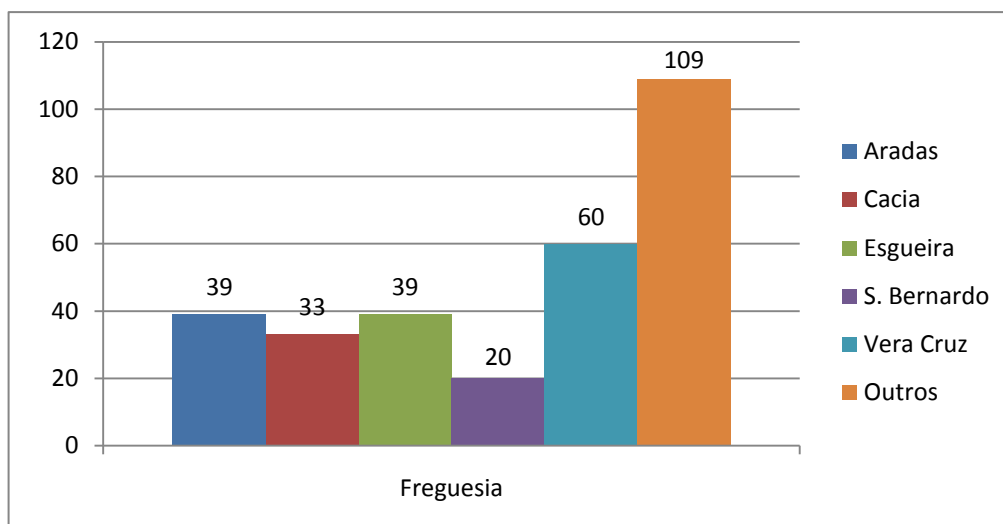


Gráfico 3 – Freguesia dos inquiridos

Como podemos constatar pelo gráfico 3, que a maioria dos inquiridos (60) deste estudo reside na Vera Cruz, seguem-se os residentes de Esgueira e Aradas, ambos com 39, por fim, Cacia conta com 33 inquiridos.

5.3.4. Questão 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Secundário	74	24,7	24,7	24,7
	Licenciatura	189	63,0	63,0	87,7
	Mestrado	37	12,3	12,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabela 5 – Habilitações Literárias dos inquiridos

Vejamos o gráfico5, que se segue.

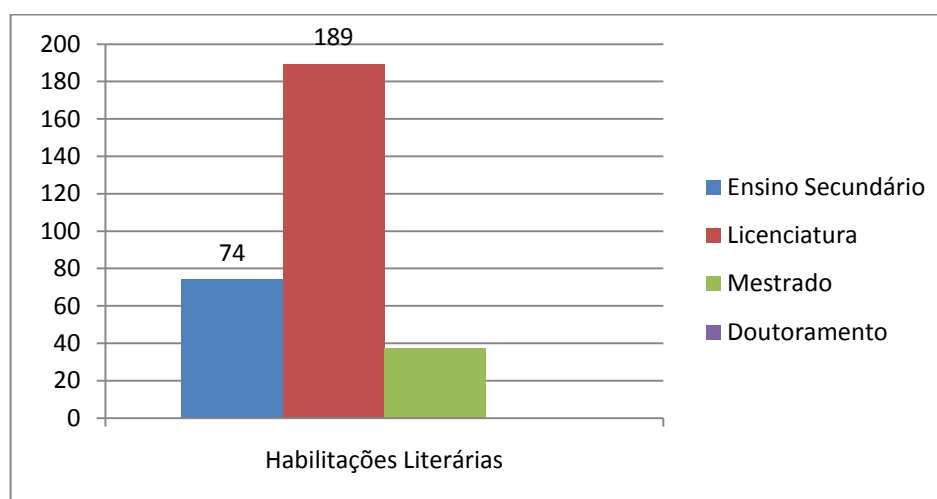


Gráfico 4 - Habilitações Literárias dos inquiridos

Face às habilitações literárias dos inquiridos, podemos constatar que 74 têm completo o ensino obrigatório, quanto à licenciatura, 189 dos inquiridos referem ter este grau académico, quanto ao grau de mestre, está presente em 37 inquiridos, por último, nenhuma pessoa afirmou terem o Doutoramento.

5.3.5. Questão 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até €500	2	,7	,7	,7
	De €500 a €1500	254	84,7	84,7	85,3
	Mais de € 1500	44	14,7	14,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabela 6 - Rendimento Mensal dos inquiridos

Relativamente ao rendimento mensal dos inquiridos, a tabela 7 mostra-nos que a grande maioria dos inquiridos (254) auferem de €500 a €1500 de rendimento mensal, 44 inquiridos dizem auferir de um rendimento mensal superior a €1500, enquanto 2 inquiridos auferem de um salário mensal inferior a €500.

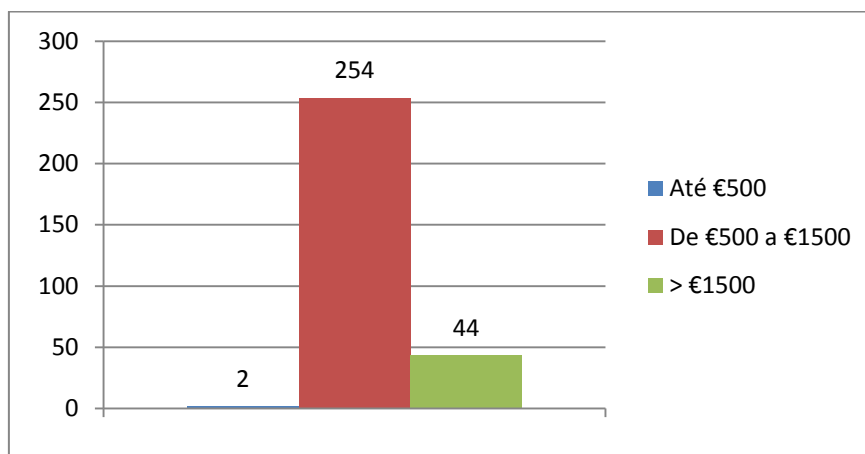


Gráfico 5 - Rendimento dos Inquiridos

5.3.6. Questão 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	217	72,3	72,3	72,3
	Não	83	27,7	27,7	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Tabela 7 - Costuma lavar a sua roupa nas lavandarias

Analisando a tabela 8, apresentada acima, verificamos que 217 dos inquiridos afirmam recorrer ao serviço das lavandarias para lavar a roupa. Apenas 83 referem não recorrer a este tipo de serviços.

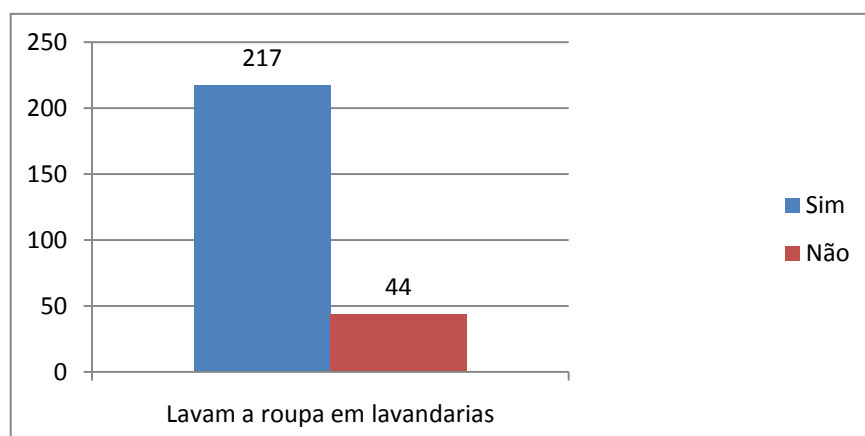


Gráfico 6 - Inquiridos que recorrem / não recorrem ao serviço de lavandarias.

5.3.7. Questão 7

Com que frequência recorre ao serviço de lavandaria?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semanalmente	27	9,0	12,4	12,4
	Quinzenalmente	2	,7	,9	13,4
	Mensalmente	129	43,0	59,4	72,8
	Muito Raramente	59	19,7	27,2	100,0
	Total	217	72,3	100,0	
Missing	System	83	27,7		
Total		300	100,0		

Tabela 8 - Com que frequência recorre ao serviço de lavandaria?

Após verificarmos quantos inquiridos recorrem ao serviço de lavandaria, consideramos pertinente saber com que frequência, os inquiridos que afirmam recorrer a este serviço, o fazem.

Assim, de acordo com a tabela 9 apresentada acima, verificamos que 27 dos inquiridos recorrem ao serviço de lavandaria semanalmente, apenas 2 dos inquiridos recorrem às lavandarias quinzenalmente, a grande maioria (129) recorre a este serviço mensalmente, e 59 inquiridos recorrem a este serviço muito raramente.

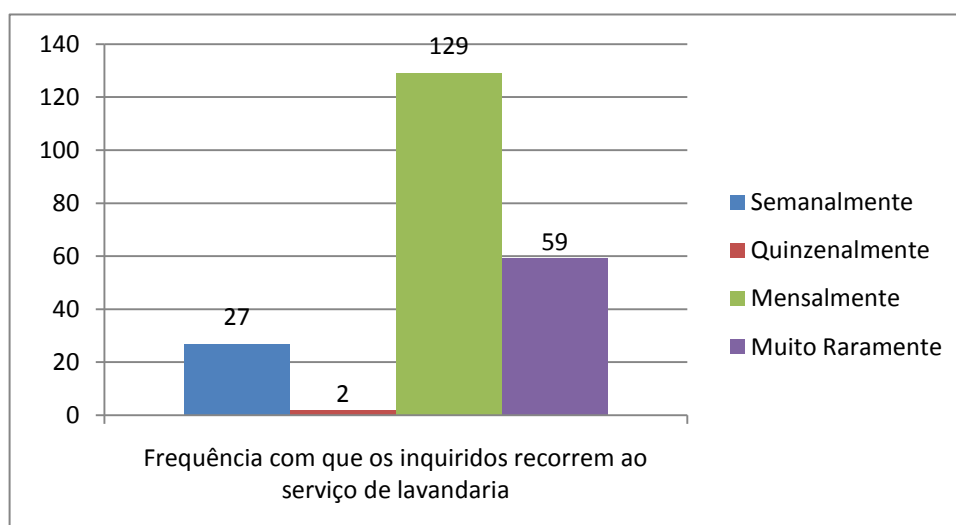


Gráfico 7 - Frequência com que os inquiridos recorrem ao serviço de lavandaria

5.3.8. Questão 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lavar e Passar a ferro	182	60,7	83,9	83,9
	Só lavar	22	7,3	10,1	94,0
	Só Passar a Ferro	13	4,3	6,0	100,0
	Total	217	72,3	100,0	
Missing	System	83	27,7		
Total		300	100,0		

Tabela 9 - Que serviço utiliza maioritariamente?

Lavar e passar a ferro é o que a maioria dos inquiridos (182) mais solicitam nas lavandarias, 22 dos inquiridos só pretendem o serviço de lavagem a roupa, enquanto que 13 dos inquiridos só pretendem que a sua roupa seja passada a ferro pelas lavandarias.

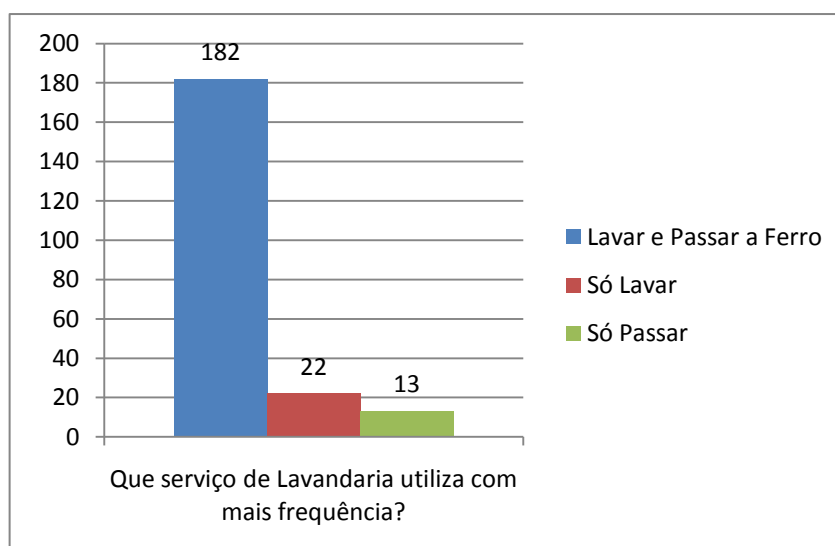


Gráfico 8 - Serviços mais requisitados pelos inquiridos

5.3.9. Questão 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Preço	140	46,7	64,5	64,5
	Qualidade do Serviço	77	25,7	35,5	100,0
	Total	217	72,3	100,0	
Missing	System	83	27,7		
Total		300	100,0		

Tabela 10 - Para si, o factor mais importante no serviço de lavandaria é:

Após identificarmos quantos inquiridos recorrem às lavandarias, com que frequência e para que finalidade, analisamos aquilo que os inquiridos consideram mais importante no serviço que uma lavandaria pode prestar ao cliente.

O preço é o factor considerado mais importante por 140 inquiridos, enquanto que a qualidade do serviço é mais relevante para 77 dos inquiridos.

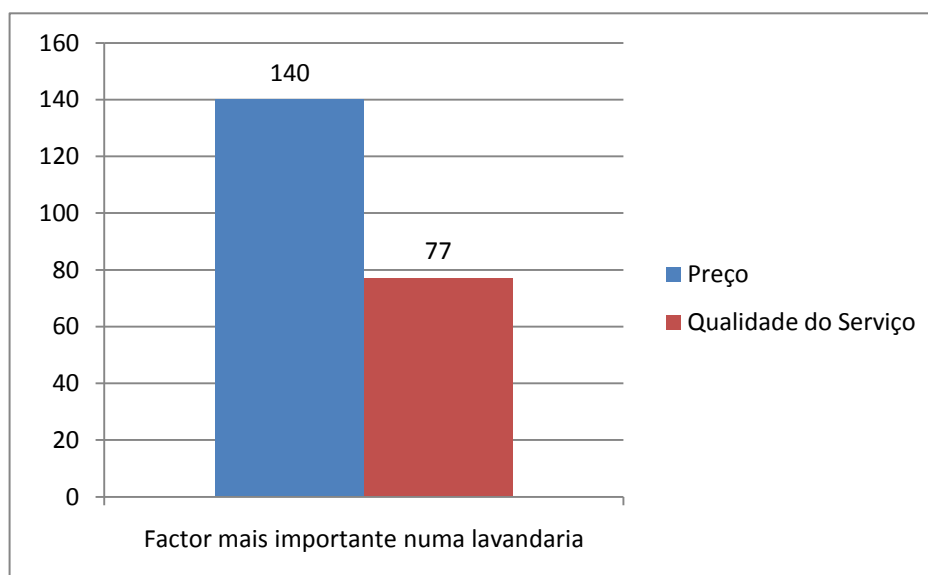


Gráfico 9 - Factor de mais importância no serviço prestado por uma lavandaria

5.3.10. Questão 10

Estaria disposto a pagar mais, por um serviço de lavandaria ecológica?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	155	51,7	71,4	71,4
	Não	62	20,7	28,6	100,0
	Total	217	72,3	100,0	
Missing	System	83	27,7		
Total		300	100,0		

Tabela 11 - Estaria disposto a pagar mais, por um serviço de lavandaria ecológica?

Ao perguntarmos se os inquiridos estavam dispostos a pagar mais por um serviço de lavandaria ecológico, 155 responderam afirmativamente, e os restantes inquiridos (62) rejeitam essa hipótese.

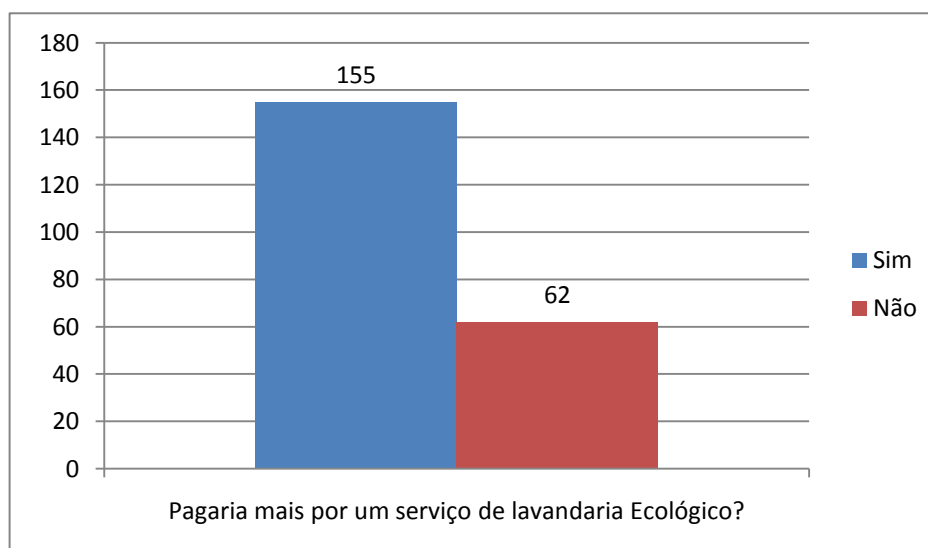


Gráfico 10 - Predisposição para comprar um serviço ecológico

5.3.11. Questão 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De €0 a € 1	131	43,7	84,5	84,5
	De €1 a €2	24	8,0	15,5	100,0
	Total	155	51,7	100,0	
Missing	System	145	48,3		
Total		300	100,0		

Tabela 12 - Quanto estaria disposto a pagar a mais por um serviço de lavandaria ecológica?

Pedindo para os inquiridos determinarem até quanto estariam dispostos a pagar por um serviço de lavandaria ecológica, 131 destes afirmaram que pagariam até mais €1 por este serviço, 24 dos inquiridos estão dispostos a pagar de €1 a €2 a mais, nenhum dos inquiridos se mostrou disponível a pagar mais de €2 por o serviço de lavandaria ecológica.

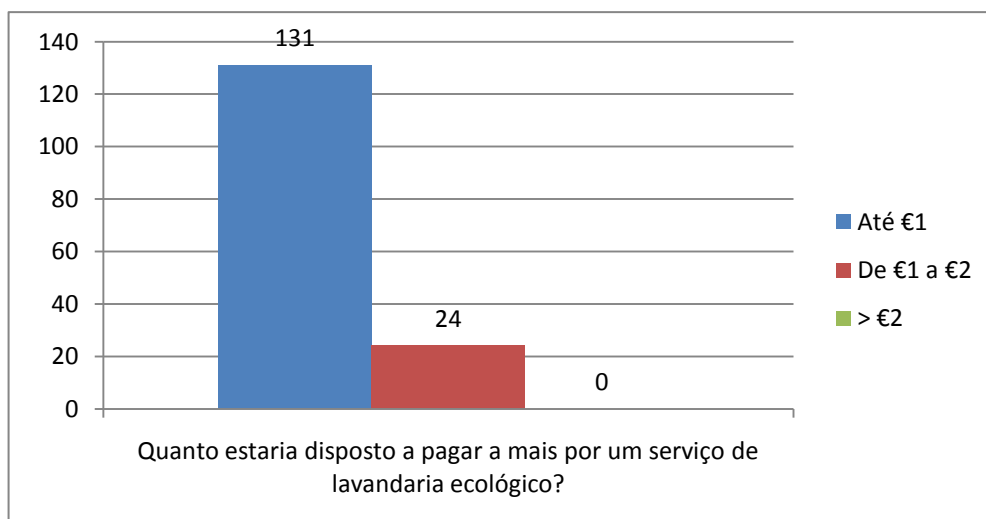


Gráfico 11 - Predisposição para pagar a mais por um serviço amigo do Ambiente.

5.3.12. Questão 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	1	,3	,5	,5
	Não Sei	216	72,0	99,5	100,0
	Total	217	72,3	100,0	
Missing	System	83	27,7		
Total		300	100,0		

Tabela 13 - A lavandaria a que tem por hábito recorrer, utiliza produtos amigos do ambiente?

Ao questionarmos acerca da tipologia dos produtos usados pela lavandaria onde os inquiridos tem por hábito ir, apenas 1 inquirido diz saber que a “sua” lavandaria utiliza produtos amigos do ambiente, 216 dos inquiridos afirmam não saber.

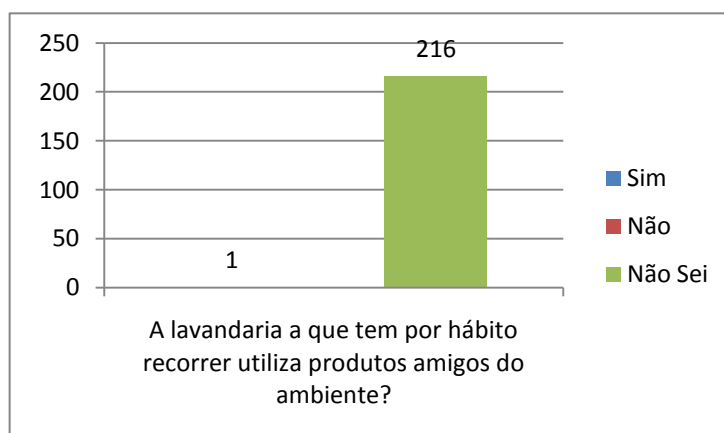


Gráfico 12 – Inquiridos sabem se a sua lavandaria utiliza produtos ecológicos

5.3.13. Questão 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	299	99,7	99,7	99,7
	Não	1	,3	,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabela 14 - Possui máquina de lavar em casa?

A esta questão, apenas 1 inquirido revelou não ter máquina de lavar em casa, os restantes 299 inquiridos responderam afirmativamente a esta questão.

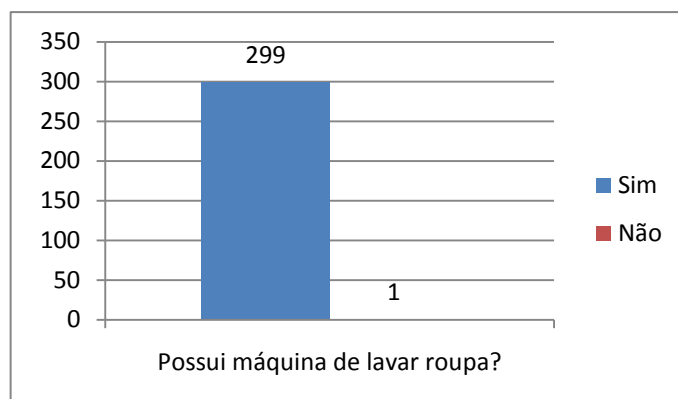


Gráfico 13 – Posse de máquina de lavar roupa pelos inquiridos.

5.3.14. Questão 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	1	,3	,3	,3
	Não	299	99,7	99,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabela 15 - Tem por hábito utilizar algum produto amigo do ambiente em casa?

Apenas 1 inquirido afirmou consumir produtos amigos do ambiente, a grande maioria (299) admite não ter o hábito de comprar este tipo de produtos para o lar.



Gráfico 14 – Hábito dos inquiridos em adquirirem produtos “green”

5.3.15. Questão 15

A questão 15 é uma questão aberta, onde questionamos os inquiridos que responderam afirmativamente à questão anterior, quais os produtos amigos do ambiente que utilizam em suas casas. Apenas um inquirido nos respondeu afirmativamente, e portanto obtivemos apenas uma resposta a esta questão, onde nos foi revelado que o produto é o OkoBall (produto para lavar roupa).

5.3.16. Questão 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Para experimentar	1	,3	100,0	100,0
Missing	System	299	99,7		
Total		300	100,0		

Tabela 16 - Porque é que aderiu a esses produtos?

Ao perguntarmos o porquê de utilizarem produtos amigos do ambiente, o único inquirido que nos afirmou ter o hábito de comprar produtos amigos do ambiente revelou que foi para experimentar o produto.

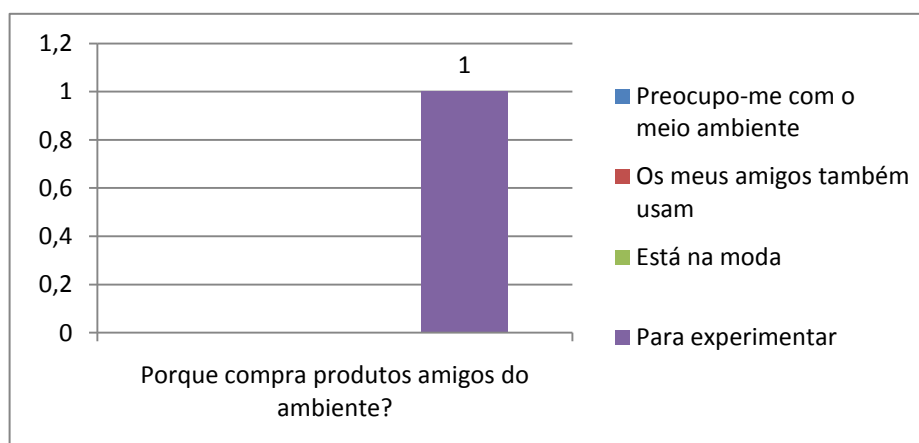


Gráfico 15 - Porque é que os inquiridos compram produtos amigos do ambiente.

5.3.17. Questão 17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	271	90,3	90,3	90,3
	Não	1	,3	,3	90,7
	Não Sei	28	9,3	9,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabela 17 - Considera importante, dado os elevados níveis de poluição ambiental, a preocupação na utilização de produtos biodegradáveis nas lavandarias?

Face a esta questão, 271 dos inquiridos responderam afirmativamente, quando questionados se consideram importante as lavandarias utilizarem produtos biodegradáveis (biológicos), apenas 1 respondeu negativamente, os restantes 28 inquiridos afirmaram não saber.

Vejamos o gráfico 17, que se segue.

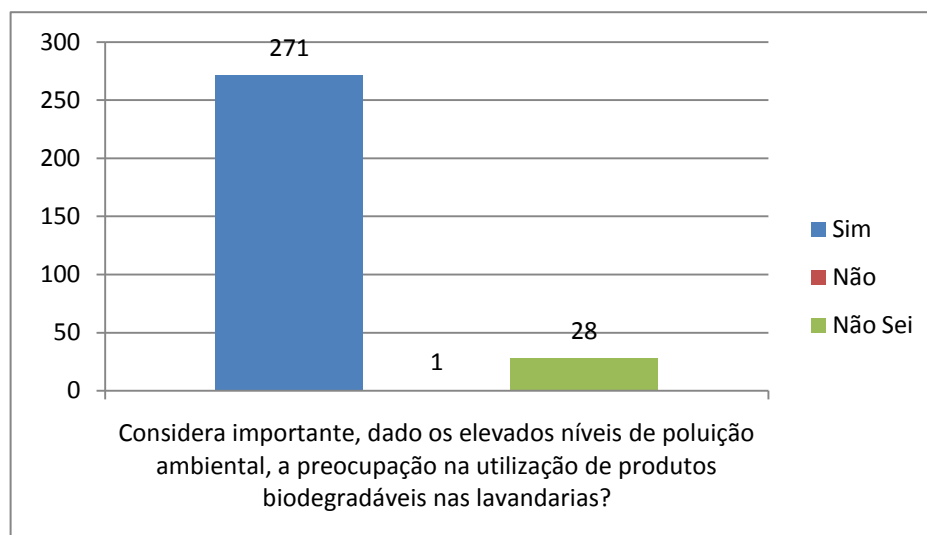


Gráfico 16 - Importância da utilização de produtos biodegradáveis nas lavandarias.

5.3.18. Questão 18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	300	100,0	100,0	100,0

Tabela 18 - Conhece, ou já ouviu falar de alguma lavanderia ecológica?

Nenhum dos inquiridos conhece ou já ouviu falar de uma lavanderia ecológica.



Gráfico 17 - Conhecimento de outra lavanderia ecológica

5.3.19. Questão 19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	300	100,0	100,0	100,0

Tabela 19 - Considera que empresas do futuro terão que adoptar uma postura mais "green" (amiga do ambiente)?

Relativamente à questão 19, todos os inquiridos afirmaram concordarem com a afirmação.

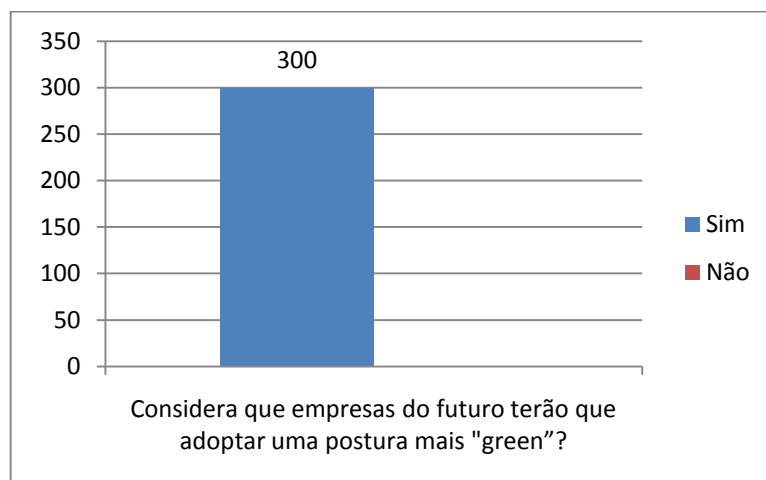


Gráfico 18 – Concordância em as empresas adoptarem postura “green”.

5.3.20. Questão 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Despreocupada	29	9,7	9,7	9,7
	De vez em quando reciclam e já se sentem satisfeitos	202	67,3	67,3	77,0
	Neutra, não têm nenhuma opinião acerca do assunto	63	21,0	21,0	98,0
	Cada vez mais preocupada e sensível a esta temática	6	2,0	2,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabela 20 - Qual é, na sua opinião a postura dos portugueses face ao ambiente?

Questionados sobre qual a postura dos portugueses face ao meio ambiente, 29 dos inquiridos afirmam que os portugueses são despreocupados com o meio ambiente, 202 dos inquiridos concordam que os portugueses reciclam “de vez em quando” ficando satisfeitos com esses actos, 63 dos inquiridos acham que os portugueses têm uma postura neutra no que concerne ao meio ambiente, e apenas 6 inquiridos propugnam que os portugueses estão cada vez mais sensíveis a esta temática.

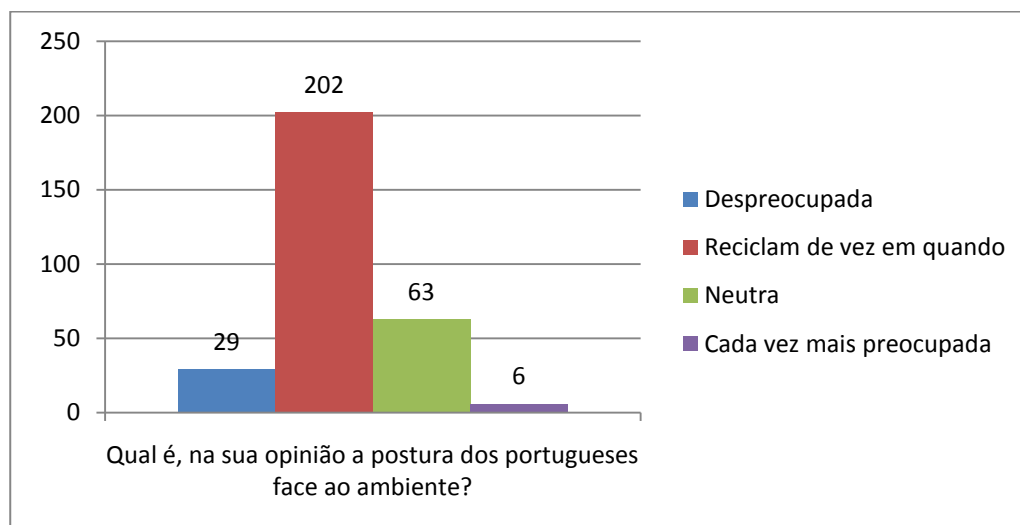


Gráfico 19 - Postura dos portugueses face ao ambiente.

5.3.21. Questão 21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	272	90,7	90,7	90,7
	Não	28	9,3	9,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabela 21 - Tem por hábito reciclar?

A grande maioria dos inquiridos (272) referiram que têm por hábito reciclar, os restantes 28 inquiridos negam este hábito.

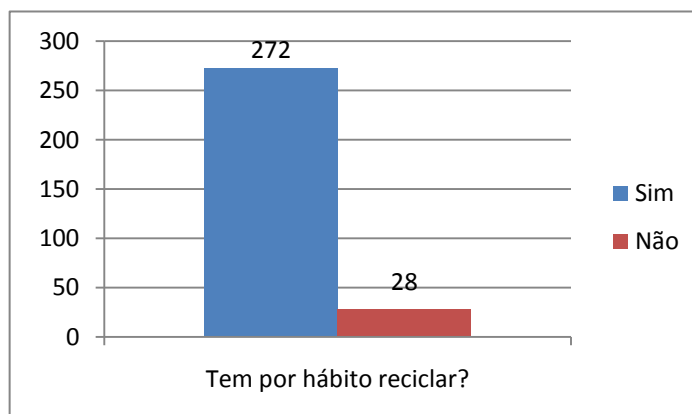


Gráfico 20 - Hábitos dos portugueses face à reciclagem

5.3.22. Questão 22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vidro	126	42,0	46,0	46,0
	Papel	54	18,0	19,7	65,7
	Plástico/Latas	94	31,3	34,3	100,0
	Total	274	91,3	100,0	
Missing	System	26	8,7		
Total		300	100,0		

Tabela 22 - O que costuma reciclar?

Ao analisarmos a tabela 23, verificamos que 126 dos inquiridos (272) reciclam vidro, 54 dos inquiridos têm por hábito reciclar papel, entanto que a grande 94 dos inquiridos tem por hábito reciclar maioritariamente plástico e latas.

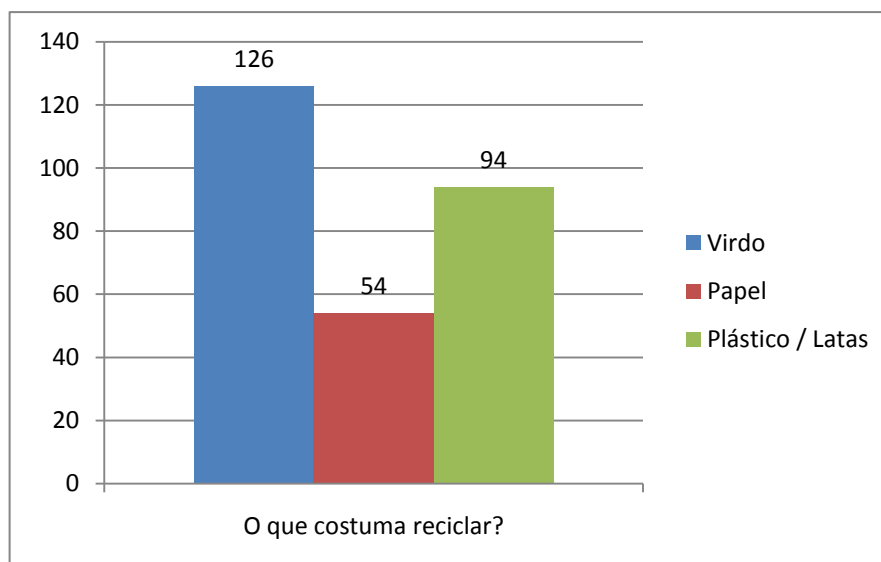


Gráfico 21 - O que mais reciclam os inquiridos.

5.3.23. Questão 23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	272	90,7	90,7	90,7
	Não	28	9,3	9,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabela 23 - Confiaria a sua roupa numa lavandaria ecológica?

A grande maioria dos inquiridos (272) referiu que confiaria a sua roupa numa lavandaria ecológica, em contrapartida, 28 inquiridos responderam não confiar a sua roupa neste tipo de serviço.

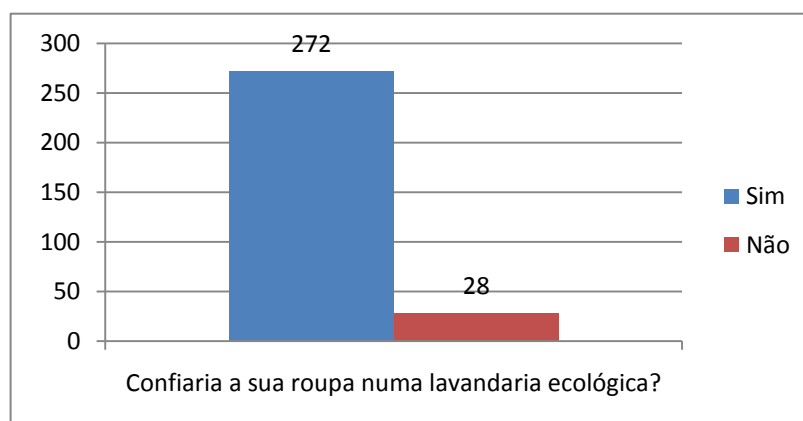


Gráfico 22 - Confiança num serviço ecológico.

5.3.24. Questão 24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	57	19,0	19,0	19,0
	Não	243	81,0	81,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabela 24 - Considera que uma lavandaria Ecológica era uma mais-valia para o distrito de Aveiro?

Quando questionámos os inquiridos sobre se seria uma mais-valia para o Distrito de Aveiro possuir uma lavandaria ecológica, 243 destes consideraram que não, enquanto que apenas 57 responderam positivamente.

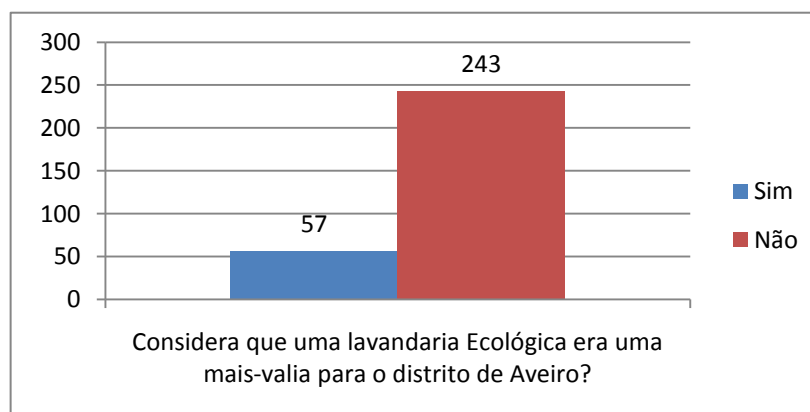


Gráfico 23 – Importância de lavandaria ecológica no Distrito de Aveiro.

5.3.25. Questão 25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	226	75,3	75,3	75,3
	Não	74	24,7	24,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabela 25 - Vê-se como um cliente de uma lavandaria Ecológica?

Na última questão do questionário, tentamos saber se os inquiridos se “vêm” como um cliente de uma lavandaria ecológica. Maioritariamente, 226 inquiridos, respondeu afirmativamente, enquanto que os restantes 74 inquiridos responderam negativamente.

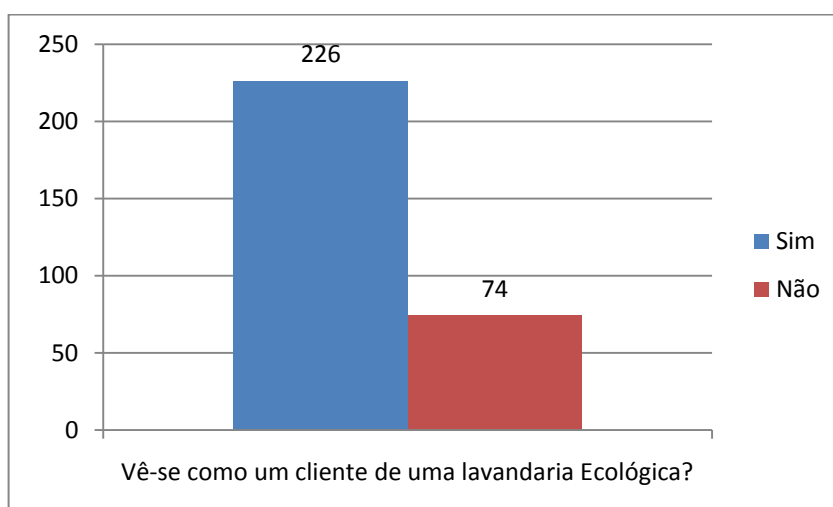


Gráfico 24 – Predisposição dos inquiridos em seres clientes de lavandarias ecológicas.

5.4. Análise de Cruzamentos de Resultados Obtidos

Nesta etapa, iremos apresentar alguns cruzamentos realizados entre as questões que se relacionam entre si, para que possamos retirar conclusões mais aprofundadas, acerca deste estudo.

5.4.1. Cruzamento Sexo vs Rendimento

De acordo com a tabela 27, apresentada abaixo, podemos constatar que a maioria dos indivíduos são do sexo masculino e auferem de um salário compreendido entre os €500 e €1500.

		Rendimento Mensal			Total
		Até €500	De €500 a €1500	Mais de € 1500	
Sexo	Feminino	0	116	20	136
	Masculino	2	138	24	164
Total		2	254	44	300

Tabela 26 – Cruzamento Sexo Vs Rendimento

5.4.2. Cruzamento Sexo vs Hábito de Reciclar

Da totalidade dos inquiridos (300), verificamos que houve um empate no que concerne ao sexo dos indivíduos (136) que têm por hábito reciclar. Contudo, importa salientar que os indivíduos do sexo feminino mostraram, na sua totalidade, que têm por hábito reciclar. Podemos referir, que as mulheres tem um maior sentido de sustentabilidade do que os homens.

	Tem por hábito reciclar?		Total
	Sim	Não	
Sexo Feminino	136	0	136
Masculino	136	28	164
Total	272	28	300

Tabela 27 - Cruzamento Sexo vs Hábito de Reciclar

5.4.3. Cruzamento Sexo vs Costuma lavar a sua roupa nas Lavandarias

Conforme consta na tabela 29, apresentada abaixo, são maioritariamente os inquiridos do sexo feminino (126) que tem por hábito recorrer ao serviço de lavandaria.

	Costuma lavar a sua roupa nas lavandarias		Total
	Sim	Não	
Sexo Feminino	126	10	136
Masculino	91	73	164
Total	217	83	300

Tabela 28 - Cruzamento Sexo vs Costuma lavar a sua roupa nas Lavandarias

5.4.4. Cruzamento Sexo vs Com que frequência recorre ao serviço de Lavandaria

O cruzamento da variável “Sexo” com a “frequência com que recorre ao serviço de Lavandaria”, vemos que maioritariamente são os inquiridos do sexo feminino (99) quem mais recorre a este serviço com uma frequência mensal.

	Com que frequência recorre ao serviço de lavandaria?				Total
	Semanalmente	Quinzenalmente	Mensalmente	Muito Raramente	
Sexo Feminino	12	2	99	13	126
Masculino	15	0	30	46	91
Total	27	2	129	59	217

Tabela 29 - Cruzamentos Sexo vs Com que frequência recorre ao serviço de Lavandaria

5.4.5. Cruzamento Sexo vs Que serviço utiliza maioritariamente

A tabela 31, que apresentamos abaixo, cruza o “Sexo” com o tipo de serviço maioritariamente utilizado pelos inquiridos.

Apesar de ser por uma pequena diferença, são os inquiridos do sexo feminino (110) quem mais recorre ao serviço de lavandaria para Lavar e passar a ferro.

	Que serviço utiliza maioritariamente?			Total
	Lavar e Passar a ferro	Só lavar	Só Passar a Ferro	
Sexo Feminino	110	9	7	126
Masculino	72	13	6	91
Total	182	22	13	217

Tabela 30 - Cruzamento vs Que serviço utiliza maioritariamente

5.4.6. Cruzamento Sexo vs Para si o factor mais importante no serviço de lavandaria é

Posteriormente a percebermos qual o serviço mais solicitado pela maioria dos inquiridos, verificamos agora, com o auxílio da tabela 32, que entre o “Preço” e a “Qualidade do Serviço”, o primeiro factor é o mais importante para os inquiridos do sexo masculino (90).

		Para si, o factor mais importante no serviço de lavandaria é:		Total
		Preço	Qualidade do Serviço	
Sexo	Feminino	50	76	126
	Masculino	90	1	91
Total		140	77	217

Tabela 31 - Cruzamento Sexo vs Para si, o factor mais importante no serviço de lavandaria é

5.4.7. Cruzamento Sexo vs Estaria disposto a pagar mais por um serviço de lavandaria ecológica

Ao enveredarmos as questões para a temática em estudo neste trabalho académico, verificamos, pela análise da tabela 33, que são os indivíduos do sexo feminino (93) quem mais está disposto a pagar por um serviço de lavandaria ecológica.

		Estaria disposto a pagar mais, por um serviço de lavandaria ecológica?		Total
		Sim	Não	
Sexo	Feminino	93	33	126
	Masculino	62	29	91
Total		155	62	217

Tabela 32 - Cruzamento Sexo vs Estaria disposto a pagar mais por um serviço de lavandaria ecológico

5.4.8. Cruzamento Sexo vs Quanto estaria disposto a pagar a mais por um serviço de lavandaria ecológica

Pela análise da tabela 34, podemos verificar que os inquiridos do sexo feminino (75) estão dispostos a pagar até €1 pelo serviço de lavandaria ecológica.

Mesmo em menor numero (56), também os inquiridos do sexo masculino estão dispostos a pagar até €1 por este serviço ecológico.

	Quanto estaria disposto a pagar a mais por um serviço de lavandaria ecológica?		Total
	De €0 a € 1	De €1 a €2	
Sexo Feminino	75	18	93
Masculino	56	6	62
Total	131	24	155

Tabela 33 - Cruzamento Sexo vs Quanto estaria disposto a pagar a mais por um serviço de lavandaria ecológica

5.4.9. Cruzamento Sexo vs Confiança em Lavandaria Ecológica

A tabela 35, apresentada abaixo, mostra-nos que tanto os inquiridos do sexo feminino como do sexo masculino (136) referiram confiar numa lavandaria ecológica. Contudo, importa salientar que todas as mulheres inquiridas mostraram confiar a sua roupa numa lavandaria ecológica. Uma vez mais, as mulheres demonstram o seu forte sentido para a sustentabilidade.

	Confiaria a sua roupa numa lavandaria ecológica?		Total
	Sim	Não	
Sexo Feminino	136	0	136
Masculino	136	28	164
Total	272	28	300

Tabela 34 - Cruzamento Sexo vs Confiança em Lavandaria Ecológica

5.4.10. Cruzamento Sexo vs Considera Lavandaria Ecológica mais-valia para o Distrito de Aveiro

De acordo com a tabela 36, que apresentamos abaixo, são os inquiridos do sexo masculino (131) quem maioritariamente considera que a abertura de uma Lavandaria Ecológica não é uma mais-valia para o Distrito de Aveiro, contudo, importa salientar que também os indivíduos do sexo feminino (112) não consideram esta empresa uma mais-valia.

		Considera que uma lavandaria Ecológica era uma mais-valia para o distrito de Aveiro?		Total
		Sim	Não	
Sexo	Feminino	24	112	136
	Masculino	33	131	164
Total		57	243	300

Tabela 35 - Cruzamento Sexo vs Considera Lavandaria Ecológica mais-valia para o Distrito de Aveiro

5.4.11. Sexo vs Vê-se como Cliente de Lavandaria Ecológica

Nesta questão podemos verificar que, mesmo não considerando uma mais-valia para o Distrito de Aveiro, a abertura de uma lavandaria ecológica, a maioria dos inquiridos vê-se como cliente deste tipo de serviços.

Contudo, são os elementos do sexo feminino (119) quem maioritariamente refere ver-se como um cliente de lavandaria ecológica.

		Vê-se como um cliente de uma lavandaria Ecológica?		Total
		Sim	Não	
Sexo	Feminino	119	17	136
	Masculino	107	57	164
Total		226	74	300

Tabela 36 - Cruzamento Sexo vs Vê-se como cliente de Lavandaria Ecológica

5.4.12. Cruzamento Idade vs Hábito de Reciclar

Da análise da tabela 38, apresentada abaixo, ressalta que são os inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e 25 anos, quem mais tem o hábito de reciclar.

	Tem por hábito reciclar?		Total
	Sim	Não	
Idade 18– 25 Anos	180	0	180
26-35 Anos	52	28	80
Mais de 36 anos	40	0	40
Total	272	28	300

Tabela 37 - Cruzamento Idade vs Hábito de Reciclar

5.4.13. Cruzamento Idade vs Confiança nas lavandarias Ecológicas

Uma vez mais, são os indivíduos do sexo feminino (180) quem maioritariamente afirma confiar a sua roupa numa lavandaria ecológica.

	Confiaria a sua roupa numa lavandaria ecológica?		Total
	Sim	Não	
Idade 18– 25 Anos	180	0	180
26-35 Anos	52	28	80
Mais de 36 anos	40	0	40
Total	272	28	300

Tabela 38 - Cruzamento Idade vs Confiaria a sua roupa numa lavandaria ecológica?

5.4.14. Cruzamento Idade vs Eco lavandaria mais-valia para Aveiro

A tabela 40 mostra-nos que os indivíduos, que maioritariamente não consideram uma mais-valia para o Distrito de Aveiro, a abertura de uma lavandaria ecológica, têm idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos.

	Considera que uma lavandaria Ecológica era uma mais-valia para o distrito de Aveiro?		Total
	Sim	Não	
Idade 18– 25 Anos	44	136	180
26-35 Anos	5	75	80
Mais de 36 anos	8	32	40
Total	57	243	300

Tabela 39 - Cruzamento Idade vs Considera que uma lavandaria Ecológica era uma mais-valia para o distrito de Aveiro?

5.4.15. Cruzamento Rendimento Mensal vs Hábito de lavar a roupa em lavandarias

Relativamente ao cruzamento apresentado na tabela 41, constatamos que são os indivíduos que auferem de um rendimento compreendido entre os €500 e os €1550 quem mais recorrem ao serviço de lavandaria.

		Costuma lavar a sua roupa nas lavandarias		Total
		Sim	Não	
Rendimento Mensal	Até €500	0	2	2
	De €500 a €1500	173	81	254
	Mais de € 1500	44	0	44
Total		217	83	300

Tabela 40 - Cruzamento Rendimento Mensal vs Costuma lavar a sua roupa nas lavandarias

5.4.16. Cruzamento Rendimento Mensal vs Frequência de recorrência ao serviço de lavandaria

Da análise da tabela 42 ressalta que são maioritariamente os indivíduos com salários compreendidos entre os €500 e os €1500 quem recorre ao serviço de lavandaria mensalmente.

		Com que frequência recorre ao serviço de lavandaria?				Total
		Semanalmente	Quinzenalmente	Mensalmente	Muito Raramente	
Rendimento Mensal	De €500 a €1500	0	2	116	55	173
	Mais de € 1500	27	0	13	4	44
Total		27	2	129	59	217

Tabela 41 - Cruzamento Rendimento Mensal vs Com que frequência recorre ao serviço de lavandaria?

5.4.17. Cruzamento Rendimento Mensal vs factor mais importante no serviço de lavandaria

O preço é o factor mais importante para a maioria dos inquiridos com salário compreendido entre os €500 e os €1500, conforme podemos verificar pela análise da tabela 43, que se segue abaixo.

		Para si, o factor mais importante no serviço de lavandaria é:		Total
		Preço	Qualidade do Serviço	
Rendimento Mensal	De €500 a €1500	100	73	173
	Mais de € 1500	40	4	44
Total		140	77	217

Tabela 42 - Cruzamento Rendimento Mensal vs Para si, o factor mais importante no serviço de lavandaria é:

5.4.18. Cruzamento Rendimento Mensal vs disposição para pagar mais por um serviço de lavandaria ecológico

Mesmo tendo todos os inquiridos com ordenados superiores a €1500 afirmado estarem dispostos a pagar mais por um serviço de lavandaria ecológico, a maioria é representada pelos indivíduos com um ordenado compreendido entre os €500 e os €1500.

		Estaria disposto a pagar mais, por um serviço de lavandaria ecológica?		Total
		Sim	Não	
Rendimento Mensal	De €500 a €1500	111	62	173
	Mais de € 1500	44	0	44
Total		155	62	217

Tabela 43 - Cruzamento Rendimento Mensal vs Estaria disposto a pagar mais, por um serviço de lavandaria ecológica?

5.4.19. Cruzamento Rendimento Mensal vs quanto está disposto a pagar a mais por um serviço ecológico

Posteriormente a sabermos que os indivíduos estão dispostos a pagar a mais por um serviço ecológico, questionámos de seguida, quanto estariam dispostos a pagar a mais, e os resultados que obtivemos é que continuam a ser maioritariamente, os indivíduos com ordenados compreendidos entre os €500 e os €1550 que estão dispostos a pagar até €1 por um serviço de lavandaria ecológico.

		Quanto estaria disposto a pagar a mais por um serviço de lavandaria ecológica?		Total
		De €0 a € 1	De €1 a €2	
Rendimento Mensal	De €500 a €1500	91	20	111
	Mais de € 1500	40	4	44
Total		131	24	155

Tabela 44 - Cruzamento Rendimento Mensal vs Quanto estaria disposto a pagar a mais por um serviço de lavandaria ecológica?

6. CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Após a realização dos inquéritos telefónicos aos 300 inquiridos estipulados anteriormente, poderemos dar início à tirada de conclusões sobre este projecto. No ponto seguinte iremos relembrar quais as hipóteses que estabelecemos como ponto de partida deste estudo.

6.1. Conclusões para as hipóteses identificadas

Cabe-nos agora elaborar conclusões para as hipóteses em estudo.

6.1.1. H1 – “Os Aveirenses estão sensibilizados com a temática do meio ambiente.”

Esta primeira hipótese permitir-nos-á verificar qual a postura dos Aveirenses com o meio ambiente, o que se irá certamente reflectir, na questão fulcral deste trabalho – uma lavandaria ecológica no Distrito de Aveiro é ou não um investimento rentável?

De acordo com os resultados que obtivemos, os 300 inquiridos afirmaram na sua totalidade que consideram que as empresas do futuro têm que adoptar uma postura mais green.

Quando questionados sobre a postura dos Portugueses face ao meio ambiente, as respostas já se dispersaram um pouco, pois 202 inquiridos refeririam que os Portugueses têm o hábito de reciclar apenas de vez em quando, enquanto que 63 inquiridos afirmam que os Portugueses têm uma postura neutra.

Quando focamos a nossa questão nas lavandarias, 271 inquiridos referiram que consideram importante a utilização de produtos amigos do ambiente nas lavandarias. Contudo, quando questionados se têm o hábito de comprarem produtos amigos do ambiente, apenas um (1) inquirido respondeu afirmativamente.

Confrontados directamente com os seus hábitos de reciclar, 272 dos 300 inquiridos afirmam que reciclam, e maioritariamente vidro (126), seguindo-se o plástico/latas (94) e por fim o papel (54).

Face aos resultados obtidos, podemos concluir que os Portugueses têm consciência de que é importante, as organizações terem uma boa postura perante o ambiente, e que esta postura “green” é a tendência das empresas futuras. Muitos concordam ainda que as lavandarias deveriam utilizar produtos biológicos.

Contudo, também têm consciência que os Portugueses ainda não são um povo muito preocupado com esta temática, a maioria afirma mesmo que os Portugueses só reciclam de vez em quando.

Concluímos assim que os Aveirenses não atingiram ainda, o nível máximo de preocupação com o meio ambiente.

6.1.2. H2 – “Os Aveirenses dispostos a pagar mais por um serviço de lavandaria ecológica.”

Relativamente a esta hipótese, e tendo em conta que, segundo os inquiridos, 272 têm o hábito de recorrer ao serviço de lavandaria convencional, questionados se confiariam a sua roupa numa lavandaria ecológica, a totalidade respondeu afirmativamente.

Nenhum dos inquiridos revelou conhecer alguma lavandaria ecológica, e mostram-se indiferentes quando questionados se a sua lavandaria habitual utiliza produtos amigos do ambiente.

Fomos um pouco mais longe e perguntamos se estariam dispostos a pagar a mais por um serviço de lavandaria ecológica, e a grande maioria (155) dos inquiridos respondeu afirmativamente, até €1 foi o valor seleccionado pela maioria (131 inquiridos).

Quando questionados se se viam como clientes de uma lavandaria ecológica, 226 inquiridos respondeu afirmativamente.

No entanto, a reposta que condiciona todo este estudo, foi se os inquiridos considerariam que uma lavandaria ecológica era uma mais-valia para o Distrito de Aveiro, e onde a grande maioria (243) referiu que não, apenas 57 inquiridos, ou seja, 19% dos inquiridos consideram uma mais-valia, este tipo de empresa no Distrito de Aveiro.

Em suma, apesar de os Aveirenses se reverem em clientes de lavandaria Ecológica, de confiarem a sua roupa numa empresa deste tipo, e até de se mostrarem dispostos a pagar até €1 por um serviço deste tipo, a grande maioria dos inquiridos (81%) não consideram uma mais-valia a abertura de uma Lavandaria Ecológica na sua cidade.

6.2. Conclusões para o problema de pesquisa

Após confrontados com os resultados apresentados no ponto anterior, somos a concluir que neste momento, a população Aveirense com idades a partir dos 18 anos de idade, ainda não se encontra predisposta para aderir a um serviço de lavandaria ecológica, apesar de reconhecerem a sua importância quer para o meio ambiente, quer para a competitividade das próprias organizações.

Na pergunta chave do inquérito (Considera que uma Lavandaria Ecológica é uma mais-valia para o Distrito de Aveiro?), a grande maioria dos inquiridos respondeu negativamente, o que condicionou a aplicabilidade este projecto.

Contudo, esperamos que com o tempo, a disposição dos Aveirenses para o cuidado com o meio ambiente seja maior, e que numa pesquisa futura, considerem este tipo de empresa uma mais-valia para a sua Cidade.

6.3. Limitações

Nem tudo foi fácil ao longo do percurso deste estudo. A maior dificuldade com que nos deparámos foi, em muitos casos, a pouca acessibilidade dos indivíduos que contactamos telefonicamente. Pois nem sempre se mostraram disponíveis para a realização do questionário. Contudo, a persistência foi nossa aliada, pois conseguimos realizar os 300 questionários indispensáveis a este estudo.

6.4. Recomendações para Pesquisas Futuras

Num trabalho futuro, seria interessante podermos estudar tentar compreender porque é que os Aveirenses não consideram uma mais-valia a existência de uma lavandaria ecológica no Distrito de Aveiro, visto que estes demonstram ser sensíveis à questão do Meio Ambiente.

Outra recomendação que aqui queremos deixar, passaria por tentar comprovar outro resultado que este estudo evidenciou, que aponta para uma tendência das mulheres serem mais sensíveis à área da sustentabilidade do que os homens, desta forma tentar compreender o porquê, com recurso a estudos sobre o comportamento do consumidor (sobretudo feminino).

7. CONCLUSOES GERAIS

Cabe-nos agora, de uma forma mais detalhada apresentar as conclusões que poderemos retirar deste estudo, tendo como ponto de partida a revisão bibliográfica que efectuamos, bem como os resultados obtidos com a aplicação dos questionários.

Uma das abordagens da nossa revisão bibliográfica recai sobre a estratégia e a sua importância para as empresas que querem competir nos dias hodiernos. Seja qual for a sua área de actuação, adaptar estratégias é essencial para satisfazer mercados dinâmicos e tão exigentes como os de hoje.

Estabelecendo uma ponte de coligação com o nosso projecto profissional apresentado, a estratégia que defendemos focou-se no Marketing Verde. Como referenciou Gonzalez et al. 2004, as empresas têm que se adaptar e se possível, antecipar às mudanças que estão ou vão ocorrendo no mercado. E de facto, o cuidado com o meio ambiente tem vindo a ganhar destaque em muitas organizações. Esta estratégia de Marketing, é para muitas, uma forma de se reposicionarem e melhorarem a qualidade de produtos / serviços, como refere o Piercy (1995), autor que consta na nossa revisão bibliográfica.

Decidimos por isso, adaptar uma estratégia de Marketing Verde à Lavandaria, por ser uma temática em voga e porque torna a empresa mais competitiva quer aos olhos dos consumidores (pela forma de comunicação diferenciada) quer de outras organizações.

Com a aplicação do questionário, pudemos apurar que os consumidores Aveirenses começam a ter outra postura em relação ao conceito de “Ecológico” e do “Amigo do Ambiente”, pois é notável que começam a ter cuidados com a reciclagem.

Contudo, a sua predisposição para se tornarem consumidores de uma lavandaria ecológica não se mostrou suficientemente forte para que fosse considerado rentável investir numa lavandaria ecológica, no Distrito de Aveiro.

8. BIBLIOGRAFIA

Bortholotto, J. F. (2000), "Técnicas de amostragem: aplicações em estudos populacionais", *Revista de Ciências Gerências, Leme*, v. 4, n. 6, pp. 20 – 29.

Callado, Aldo L. Cunha et al. Ecomarketing (2003), "A gestão ambiental no marketing corporativo sob a óptica do consumidor. In: VI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais", *Anuais do VI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, São Paulo*.

Cassino, F. (1999), "Educação Ambiental: princípios, história, formação de professores", *São Paulo: Senac*, pp. 109.

Churchill, G. A.; Peter, J. P. (2000), "Marketing: criando valor para os clientes", *São Paulo: Saraiva*, pp. 627.

Cravens, D.W. (1994), "Strategic Marketing", *Illinois: Irwin*.

Dias, Reinaldo (2007), "Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios", *São Paulo: Atlas*.

Dias, G. F. (1993), "Educação Ambiental: princípios e práticas", *3ª Edição São Paulo: Gaia*, pp. 400.

Dobni, C. e Leffman, G. (2000), "Implementing Marketing Strategy through a Market Orientation", *Journal of Marketing Management*, 16, pp. 895-916.

Dorst, Jean (1973), "Antes que a natureza morra: Por uma ecologia política", *São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo*, pp.91.

Fachin, Odília (2003), "Fundamentos de metodologia", *4ª Edição, São Paulo: Saraiva*, pp. 123, 156.

Gil, A. C., (1999), "Métodos e Técnicas de Pesquisa Social", *São Paulo: Atlas*.

Gonzalez, M., Quesada, G., Mueller, R. e Mora-Monge, (2004), C. QFD Strategy House: an Innovative Tool for Linking Marketing and Manufacturing Strategies, *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (2/3), pp. 335-348.

- Gonzaga, Carlos Alberto Marçal (2005), "Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática", *Floresta, Curitiba, volume 35, número 2*.
- Hamel, G., Prahalad (1994), "C.K. Competing for the Future", *Harvard Business School Press. Boston*.
- Kotler, Philip (2000), "Administração de Marketing", *São Paulo: Edição Prentice Hall, pp. 30-86*.
- Kotler, Philip (2002), "Marketing para o século XXI", *12ª Edição, São Paulo, Futura. pp. 94*.
- Kotler, Philip (2003), "Marketing Management", *New Jersey: Prentice-Hall*.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006), "Administração de marketing", *12ª Edição São Paulo: Pearson Prentice Hall, pp. 4*.
- Lambin, J. (2000), "Marketing Estratégico", *Lisboa: McGraw-Hill de Portugal Lda*.
- Levin, J. (1985), "Estatística aplicada a ciências humanas", *São Paulo: Harbra*.
- Maimon, Dalia (1996), "Passaporte Verde - Gestão Ambiental e Competitividade", *Rio de Janeiro: Qualitymark*.
- Malhotra, N. (2001), "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada", *3ª Edição, Porto Alegre: Bookman*.
- Marconi, M. de A.; Lakatos, E. M. (1996), "Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração análise e interpretação de dados", *3ª Edição. São Paulo: Atlas*.
- Moraes, M.R. B. "Marketing Social – Uma Análise na Percepção do Consumidor", *In Oliveira, Sílvio Luiz de. (1999), "Tratado de metodologia científica: projectos, de pesquisa, TGI, TCC, monografia, dissertação e teses", Edição São Paulo: Thomson, pp. 118 - 134*.
- Ottman, Jacqueline A. (1994), "Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing", *São Paulo: Makron Books, pp. 1,8,19 e 46*.
- Peattie, Ken; Charter, Martin (2003), "Green marketing" *In: Baker, Michael (Ed.) "The marketing book", Gram Britannia, Ed. Butter wealth*.

- Piercy, N. (1995), "Marketing and Strategy Fit Together", *Management Decision*.
- Porter, M. (1980), "Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência", *Rio de Janeiro: Campus*.
- Reigota, M. (1994), "O que é Educação Ambiental", *São Paulo: Brasiliense*.
- Roberts, A. James (1996), "Green consumer in the 1990s: profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, v. 36, pp 217-231.
- Rossetto, C. R. et al. (2004), "Uma Proposta de Modelo de Planeamento Estratégico em Busca da Sustentabilidade Empresarial Incorporando os Aspectos Económicos, Sociais e Ambientais", *In: "XXXIX Assembleia Anual de CLADEA, Anais do CLADEA", Puerto Plata. V.1. 2004: 1-24*.
- Smith, B. (2002), "The Effectiveness of Marketing Strategy Making Processes: A Critical Literature Review and Research Agenda", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, pp. 273-290.
- Vieira, V. A. (2002), "As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing", *Revista da FAE, Curitiba*, v. 5, n. 1, Jan., pp.61 – 70.
- Vilelas, José (2009), "Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento", *Edições Sílabo, 1ª Edição*.
- Vyas, A. e Cadogan, J. (2000), "Marketing Strategy Implementation: The Antecedents and Consequences Of Autonomous Strategic Behaviors During the Implementation Process.", *In: Proceedings of the Australian & New Zeland Marketing Academy Conference. New Zealand*.

9. NETGRAFIA

<http://www.greenapplecleaners.com/> acedido a xx xx xxxx

STECKERT, Camila; BRIDI Eduardo. “**Marketing verde**: a adopção de uma postura ambiental”. Santa Catarina, 2005.

<Http://www.agathos.assevim.edu.br/1edicao/Bridi.pdf>. (10 Maio 2010).

INSTITUTO AKATU. “Responsabilidade social das empresas e percepção do consumidor brasileiro: Sumário de conclusões”. 2006-2007.

Http://www.akatu.com.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor (10 Maio 2010).

10. ANEXOS

10.1. Anexo I - Questionário

<u>Inquérito para os alunos do IPAM Aveiro</u>
1) Sexo: Feminino___ Masculino___ 2) Idade: 17 – 25 Anos ___ 26-35 Anos___ Mais de 36 anos___ 3) Freguesia: Aradas___ Cacia___ Eírol___ Eixo___ Esgueira___ Glória___ Nariz___ Oliveirinha___ Requeixo___ S. Bernardo___ S. Jacinto___ Vera Cruz___ Stª Joana___ Nª Srª Fátima___ 4) Habilitações literárias: Ensino Sec. ___ Licenciatura___ Mestrado___ Doutoramento___ 5) Rendimento Mensal: Até €500: ___; De €500 a €1500: ___; Mais de € 1500: ___ 6) Costuma lavar a sua roupa nas lavandarias? Sim___ Não___ Se respondeu “Não”, passe para a questão 13. 7) Com que frequência recorre ao serviço de lavandaria? Semanalmente: ___; Quinzenalmente: ___; Mensalmente: ___; Muito Raramente: ___ 8) Que serviço utiliza maioritariamente: Lavar e Passar a ferro: ___; Só lavar: ___; Só Passar a Ferro: ___ 9) Para si, o factor mais importante no serviço de lavandaria é: Preço___ Atendimento___ Qualidade do Serviço___ 10) Estaria disposto a pagar mais, por um serviço de lavandaria ecológica? Sim: ___ Não: ___ Se respondeu “Não”, passe para a questão 12. 11) Quanto estaria disposto a pagar a mais por um serviço de lavandaria ecológica? De €0 a € 1: ___ De €1 a €2: ___ Mais de €2: ___ 12) A lavandaria a que tem por hábito recorrer, utiliza produtos amigos do ambiente? Sim: ___ Não: ___ Não Sei: ___ 13) Possui máquina de lavar em casa? Sim___ Não___ 14) Tem por hábito utilizar algum produto amigo do ambiente em casa? Sim: ___ Não: ___ Se respondeu “Não”, passe para a questão 17.

15) Indique que produtos têm por hábito comprar:

16) Porque é que aderiu a esses produtos?

Preocupo-me com o ambiente: ____ Porque os meus amigos também usam: ____

Está na moda: ____ Para experimentar: ____

17) Considera importante, dado os elevados níveis de poluição ambiental, a preocupação na utilização de produtos biodegradáveis nas lavandarias?

Sim: ____ Não: ____ Não Sei: ____

18) Conhece, ou já ouviu falar de alguma lavandaria ecológica?

Sim: ____ Não: ____

Se respondeu “Não”, passe para a questão 20.

19) Qual a lavandaria que já ouviu falar?

20) Considera que empresas do futuro terão que adoptar uma postura mais “green” (amiga do ambiente)?

Sim: ____ Não: ____

21) Qual é, na sua opinião a postura dos portugueses face ao ambiente:

Despreocupada: ____

De vez em quando reciclam e já se sentem satisfeitos: ____

Neutra, não têm nenhuma opinião acerca do assunto: ____

Cada vez mais preocupada e sensível a esta temática: ____

22) Tem por hábito reciclar?

Sim: ____ Não: ____

Se respondeu “Não”, passe para a questão 24.

23) O que costuma reciclar?

Vidro: ____ Papel: ____ Plástico/Latas: ____ Óleo: ____

24) Confiaria a sua roupa numa lavandaria ecológica?

Sim: ____ Não: ____

25) Considera que uma lavandaria Ecológica era uma mais-valia para o distrito de Aveiro?

Sim: ____ Não: ____

26) Vê-se como um cliente de uma lavandaria Ecológica?

Sim: ____ Não: ____