

Índice

| | |
|--|----|
| 1. Equipe Técnica..... | 3 |
| 1.1. Ibmex Consultoria..... | 3 |
| 1.2. Colaboradores | 3 |
| 2. Introdução..... | 4 |
| 3. Sumário Executivo..... | 5 |
| 4. Análise Interna | 7 |
| 4.1. Praça | 7 |
| 4.2 Produtos/Serviços..... | 9 |
| 5. Análise Setorial..... | 13 |
| 5.1 Clientes | 13 |
| 5.2. Estudo dos Concorrentes..... | 16 |
| Bolsas & Brindes | 16 |
| Davano's Brindes | 17 |
| 1001 Brindes..... | 17 |
| Sanes..... | 18 |
| Loja Brindes | 18 |
| Banana Bag | 19 |
| Ecobrindes | 20 |
| SPECOLOGIA | 20 |
| 6. Análise SWOT..... | 21 |
| 6.1. Análise SWOT identificação | 23 |
| 6.1.1. Forças Potenciais internas | 23 |
| 6.1.2. Fraquezas potenciais internas | 25 |
| 6.1.3. Oportunidades potenciais externas | 26 |
| 6.1.4. Ameaças externas potenciais | 27 |
| 7. Formulação de Estratégias..... | 29 |
| 7.1 Kit para as empresas..... | 29 |
| 7.2 Construção de um site..... | 30 |
| 7.3 Parceria com escolas | 31 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 8. Pesquisa de mercado..... | 32 |
| 9. Bibliografia..... | 41 |
| Sítios: | 41 |

1. Equipe Técnica

1.1. Ibmex Consultoria

Gerente de Projetos:

Bernardo Cavalcanti de Andrade

Consultores:

Bruna Galgani Coutinho Leão

Henrique Pereira

Paula de Souza Leite Arantes

1.2. Colaboradores

| Professores | Formação | Instituição | Auxílio |
|-------------------------------|---|-------------|-------------------------------|
| João Batista Vieira Bonomo | Especialista em Relações do Trabalho e Negociação | PUC - MG | Todas as etapas do projeto |

2. Introdução

Ao longo das últimas décadas o conceito de marketing tem evoluído e tem se desenvolvido de modo a acompanhar as transformações do mercado.

Inicialmente este conceito era sinônimo de vender aquilo que se produzia. Porém atualmente as organizações em face de um mercado muito mais competitivo, provocou uma mudança no foco do marketing, estabelecendo o reconhecimento da empresa pelo mercado como sendo um fator de sucesso. Para isso o centro das atenções deixou de ser a produção e as vendas para passar a ser o cliente o fator mais importante.

Neste momento pode-se dizer que o marketing é um processo de gestão responsável pela identificação, previsão e satisfação lucrativa das necessidades do cliente.

O Plano de Marketing da Ibmx é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. O Plano de Marketing pode ser considerado como um planejamento de nível estratégico responsável pela determinação do rumo da organização.

O planejamento é fundamental ao nível da estratégia de marketing, pois permite antecipar e articular todas as decisões relativas à gestão de uma determinada marca, diminuindo assim os eventuais erros ao nível da execução. Muitas empresas optam por reagir ao mercado, tomando decisões segundo uma óptica de curto prazo que prejudicam invariavelmente a imagem e a eficácia das suas marcas no mercado. A formalização deste processo de planejamento - que se traduz na criação do plano de marketing - tem como principal vantagem a responsabilização de toda a organização perante o cumprimento de objetivos claros e precisos.

3. Sumário Executivo

Um bom plano de Marketing pode aumentar significativamente as chances de sucesso de uma organização, na medida em que auxilia a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado definindo seu posicionamento.

Para formular um plano com objetivo de aumentar a captação de clientes do Instituto EcoBolsa, foram estudados os clientes, concorrentes e o setor em que a organização está inserida para assim elaborarmos a análise SWOT e estratégias para serem utilizadas pelo Instituto. Também foi feita uma pesquisa com objetivo de agregar informações relevantes para auxiliar o Instituto na formulação de estratégias e no conhecimento da visão dos seus clientes em relação aos produtos/serviços já ofertados e o desejo dos mesmos por novos produtos/serviços no mercado.

A etapa da análise interna envolve um projeto de pesquisa onde serão analisadas empresas que representam grande valor de análise - que doam banner, compram bolsas e possuem responsabilidade sócio-ambiental. Nesta etapa também serão listados os produtos/serviços que o Instituto oferece aos clientes. Todo esse processo auxiliará nas demais etapas do projeto, além de permitir ao cliente uma visão mais clara dos processos internos.

A partir do estudo dos clientes e dos concorrentes foi possível observar como o Instituto deveria agir para captar maior número de clientes potenciais e estar sempre à frente de seus concorrentes. Os clientes do Instituto EcoBolsa são organizações que em geral utilizam-se de brindes de cunho ecológico e ao mesmo tempo buscam por serviços relacionados a atividades sócio-ambientais que trarão benefícios a ela e à comunidade. O estudo dos concorrentes levou em consideração organizações que oferecem produtos e artigos que podem ser utilizados para organização de eventos, além de brindes que contenham um caráter ecológico atrelado a sua produção.

A análise SWOT auxilia no diagnóstico do cenário em que a empresa está atuando, a partir da identificação de oportunidades, ameaças, fraquezas, forças. O resultado desse estudo serve para que o Instituto trace estratégias que maximizem as forças que ele apresenta e minimizem e/ou eliminem as fraquezas existentes. Além disso, foi possível viabilizar ações que façam com que a organização aproveite o máximo as oportunidades presentes no mercado e a afaste das ameaças que a rodeia.

As informações geradas através de todas as etapas acima contribuíram para a formulação de estratégias que auxiliarão o Instituto na captação de maior número de clientes. Também foi realizada uma pesquisa final que trouxe informações da percepção dos clientes sobre o posicionamento do Instituto em relação ao produto e ao serviço por ele ofertado.

4. Análise Interna

O estudo a seguir é orientado pelo composto de Marketing conhecido como “Os quatro P’s”. No projeto em questão, a primeira etapa será feita a partir de uma análise interna (Praça e Produto) e a partir dela, chegaremos à última etapa do projeto que será a formulação de estratégias (Promoção) e a pesquisa externa.

As variáveis analisadas nesse modelo englobam uma série de atividades que serão destacadas a seguir. A etapa envolve principalmente um projeto de pesquisa, onde serão analisadas empresas que representam grande valor de análise, que doam banner, compram bolsas e possuem responsabilidade sócio – ambiental. A partir disso, será analisado o desejo delas de obter os serviços semelhantes aos que a contratante oferta e outras informações que estarão presente na pesquisa final. Também serão listados os produtos/serviços que o Instituto oferece aos clientes, e a análise interna auxiliará nas demais etapas do projeto, além de permitir ao cliente uma visão mais clara dos processos internos.

4.1. Praça

Esta etapa compreende o mapeamento dos principais clientes do Instituto EcoBolsa e a análise da demanda dos mesmos pelos produtos e/ou serviços que são oferecidos pelo Instituto. O mapeamento foi desenvolvido em três passos a partir dos dados fornecidos pela contratante: primeiro, foram mapeadas as empresas (representantes de grande valor de análise) que já tenham fornecido banner ao projeto, que sejam parceiras ou que sejam contratantes das oficinas; segundo, foram mapeados os principais clientes para quem o Instituto já tenha realizado alguma venda; terceiro, foi feito um levantamento do engajamento das empresas com projetos ambientais, sociais e culturais.

A partir da etapa praça, a equipe Ibmex e o contratante, poderão visualizar de forma melhor o perfil dos principais clientes do Instituto e a demanda dos mesmos por serviços e/ou produtos. Abaixo segue a tabela das empresas que adquirem produtos e/ou serviços do Instituto EcoBolsa:

Tabela 4.1: Clientes do Instituto EcoBolsa

| Empresas | Adquirem Produtos | Doam Banner | Oficinas/Parcerias | Responsabilidade Social/Ambiental/Cultural |
|---|-------------------|-------------|--------------------|--|
| AC MINAS | Não | Não | Parcerias | - |
| ÁGUA FRESCA LANGERIE | Sim | Não | - | - |
| ARCELOR MITTAL | Não | Sim | - | Social/Ambiental/Cultural |
| ASCAI | Sim | Não | - | Cultural |
| ASSOCIAÇÃO AMIGOS DA CRIANÇA | Sim | Não | - | Social/Ambiental/Cultural |
| BANCO DO BRASIL | Sim | Não | - | Social/Ambiental/Cultural |
| BOM TEMPO TOLDOS | Não | Sim | - | - |
| CENTRO CAPE | Não | Sim | Parcerias | Social/Cultural |
| CHEVROLET HALL | Sim | Não | - | - |
| CONF. NACIONAL DE BISPOS | Sim | Não | - | Social/Ambiental |
| CONTRUTORA LIDER CYRELA | Não | Sim | - | Social/ Ambiental |
| CORREIOS | Sim | Sim | - | Social/Ambiental |
| COPASA/ Através da Exercere | Sim | Sim | - | Social/Ambiental/Cultural |
| CRIA CULTURA | Sim | Sim | - | Cultural |
| CÁRITAS BRASILEIRA | Sim | Não | - | Social/Ambiental |
| CBMM - COMPANHIA BRASILEIRA DE METALURGIA E MINERAÇÃO | Sim | Não | Oficinas | Social |
| DEVA VEÍCULOS | Não | Sim | - | - |
| ECOCOSTRUCT BRAZIL | Sim | Não | - | Social/Ambiental |
| EPO ENGENHARIA | Sim | Não | - | Social/Ambiental |
| FUNDAÇÃO DOM CABRAL | Não | Sim | Oficinas | Ambiental |
| FIEMG/SESI | Sim | Sim | Oficinas | Social/Ambiental |
| FORTAL PISCINAS | Não | Sim | - | - |
| FUNDAÇÃO EZEQUIEL DIAS | Não | Sim | - | - |
| FUNASA | Sim | Sim | - | Social/Ambiental/Cultural |
| G30 MKT & COM | Sim | Não | - | - |
| GARRA | Não | Sim | - | Social/Ambiental/Cultural |
| GERDAU AÇOS LONGOS S/A | Sim | Não | - | Social/Ambiental/Cultural |
| HORIZONTE TÊXTIL | Sim | Sim | - | Social/Ambiental |
| HERTAP CALIER | Sim | Não | - | - |
| IEDS | Sim | Não | - | - |
| INSTITUTO INOVAÇÃO | Sim | Não | - | Social/Ambiental |
| IPEM | Sim | Não | - | - |
| ITAMBÉ | Não | Sim | - | Social |
| JORNAL BEM ESTAR | Sim | Não | - | Social/Ambiental/Cultural |
| LIASA - LIGAS DE ALUMÍNIO S.A. | Não | Não | Oficinas | - |

| | | | | |
|---|-----|-----|----------|---------------------------|
| LADO A PRODUTORA | Não | Sim | - | Cultural |
| NUMBER ONE | Não | Sim | - | Cultural |
| PETROBRAS | Sim | Não | - | Social/Ambiental/Cultural |
| PITÁGORAS | Não | Sim | - | Ambiental |
| RADIOCENTRO | Sim | Não | - | - |
| RECICLO | Sim | Não | - | - |
| RECREIO - CONCESSIONÁRIA VOLKS | Sim | Sim | - | Cultural |
| SECRETARIA DE CULTURA DE MINAS GERAIS | Sim | Não | - | Ambiental/Cultural |
| SECRETARIA DE PLANEJAMENTO PBH | Não | Não | Oficinas | Social/Ambiental/Cultural |
| SIGNPRINT | Não | Sim | - | Ambiental |
| SUL AMÉRICA | Sim | Não | - | - |
| ST JUDE | Não | Sim | - | Ambiental |
| TRANSPEDROSA | Sim | Não | - | Social/Ambiental |
| TS STUDIO DESIGN TEREZA SANTOS (PATACHOU) | Sim | Não | - | - |
| UNIMED JOÃO MONLEVADE SICOOB CREDICOM | Sim | Não | - | Ambiental |
| USIMINAS | Não | Sim | - | Social/Ambiental/Cultural |
| UFJF | Sim | Sim | - | Social/Ambiental/Cultural |
| VIVO | Não | Sim | - | Social/Ambiental/Cultural |
| VISTA EVENTOS | Não | Sim | - | - |

4.2 Produtos/Serviços

Serviços podem ser definidos como qualquer tipo de atividade essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de um bem específico. Os serviços caracterizam-se por ser uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem.

A prestação de serviços, devido à característica de intangibilidade, implica que o cliente procure a qualidade do que está comprando. Então, será de extrema importância que o Instituto preze na eficiência e qualidade do serviço oferecido ao mercado, fazendo com que o mesmo seja realizado por capital humano capacitado, gerando diversos benefícios aos contratantes. O Instituto deve se destacar no mercado oferecendo cursos e oficinas de qualidade, para assim atrair o maior número de clientes e fidelizá-los.

Produto é um conjunto de atributos constituído através do processo de produção, para atendimento de necessidades reais ou simbólicas, e que pode ser negociado no mercado, mediante um determinado valor de troca, quando então se converte em mercadoria.

As variáveis envolvidas no produto que possuem grande importância em qualquer oferta são: qualidade (tem a ver com o quão perfeitamente seu produto satisfaz um desejo ou necessidade do cliente), apresentação (a apresentação pode ser o diferencial numa escolha entre concorrentes), marca (a construção de uma marca forte para seu produto é consequência de um relacionamento satisfatório com seu mercado-alvo). Assim o Instituto deve oferecer um produto que apresente características diferenciadas, em relação aos oferecidos no mercado, e que tenham atributos essenciais para satisfazer os clientes.

Sendo o Instituto EcoBolsa um ofertante, tanto de produtos como de serviços, analisaremos nessa etapa os diversificados produtos da organização e os cursos, palestras e oficinas que são oferecidos ao seu público alvo. A partir dessas observações teremos informações relevantes para realização das etapas que envolvam análises estratégicas.

Em relação à oferta de produtos, o Instituto EcoBolsa utiliza de banners (resíduo encontrado em grandes proporções e quantidades nas empresas) para a produção de artigos que podem ser utilizados principalmente para organização de eventos, na forma de bolsas, pastas, crachás e outros materiais. Assim, de certa forma, os produtos derivados de banner passaram a refletir o conceito de “respeito ao meio ambiente”. No que diz respeito aos produtos ofertados pela empresa EcoBolsa seguem as diversas opções dos mesmos:

Tabela 4.2: Produtos do Instituto EcoBolsa

| Produtos | Preço | Tamanho | Dimensões | Descrição |
|------------------|-------|---------|--|--|
| 1-Bolsa/Sacola | 13,00 | P | 25 cm altura x 30 cm comprimento | A logo do evento/empresa é aplicada nos bolsos laterais |
| 1.1 Bolsa/Sacola | 15,00 | M | 30 cm de altura x 33 cm de comprimento | A logo do evento/empresa é aplicada nos bolsos laterais |
| 1.2 Bolsa/Sacola | 18,00 | G | 33 cm de altura x 40 cm de comprimento | Fole de 15 cm e 2 bolsos internos, zíper a acrescentar R\$2,00 |
| 1.3 Bolsa/Sacola | 25,00 | GG | 40 cm de altura x 48 cm de comprimento | A logo do evento/empresa é aplicada nos bolsos laterais |

| | | | | |
|------------------------------------|-------|---------------|------------------------------------|--|
| 2-Bolsa Bornal com bolso interno | 12,00 | M | 28 cm de altura x 22 cm de largura | A aplicação da logomarca pode ser sobre um bolso frontal externo |
| 2.1 Bolsa Bornal com bolso interno | 14,00 | G | 40 cm de altura x 40 cm de largura | A aplicação da logomarca pode ser sobre um bolso frontal externo |
| 3-Bolsa vertical com zíper | 18,00 | Tamanho único | 35 cm de altura x 32 cm de largura | Fole 15 cm de largura, 2 bolsos externos e alça de 75cm |
| 4-Mochila | 18,00 | Tamanho único | 35 cm de altura x 32 cm largura | Fole 15 cm de largura, 2 bolsos externos e alça de 75 cm |
| 5-Pasta envelope | 12,00 | Tamanho único | 28 cm de altura x 40 cm de largura | A logo do evento/empresa é aplicada na aba frontal e com bolso interno |
| 6-Porta Tablet | 16,00 | Tamanho único | - | - |
| 7-Lixocar | 6,00 | Tamanho único | 30 cm de altura x 22 cm de largura | - |
| 8-Crachá | 6,00 | Tamanho único | 14 cm de largura x 16 cm de altura | Bolsinha para colocar credenciais, celular, caneta etc. |
| 9-Porta Garrafa | 8,00 | Tamanho único | 21 cm de largura x 33 cm de altura | - |
| 10-Jogo americano (o par) | 10,00 | Tamanho único | 45 cm de largura x 35 cm de altura | - |
| 11-Porta objetos | 8,00 | Tamanho único | - | - |
| 12-Kit seminário | 23,50 | Tamanho único | - | Pasta seminário ou bolsa bornal M; crachá; bloco 1/2 ofício; caneta. |

Além de oferecer uma grande quantidade de produtos, o Instituto EcoBolsa com o objetivo de integrar as dimensões cultural, socioeconômica e ambiental, oferece palestras, cursos, workshops e oficinas que oportunizam a educação para a sustentabilidade, a fim de construir e cuidar de um ambiente saudável.

Os cursos propostos pelo Instituto EcoBolsa buscam despertar nos indivíduos a capacidade de ver e entender os ambientes em que estão inseridos. Os incentivos à adoção de comportamentos adequados a consciência ambiental, social e cultural fazem com que através do trabalho coletivo haja a prevenção e a resolução dos problemas de cada ambiente.

O principal serviço que o Instituto EcoBolsa oferece, é o *Fomento de núcleo produtivo a partir da capacitação para produção em escala de bolsas de banner*, no qual estão presentes atividades voltadas tanto pra parte ambiental, como social e cultural. O programa é composto por cinco módulos e uma etapa final. Dentre os diversos módulos, há a apresentação do Instituto, o conhecimento do material utilizado para produção, o corte dos banners e a produção das bolsas. O programa, de longa duração, envolve ainda palestras e oficinas. As palestras tratam de temas sobre a geração de trabalho e renda nas comunidades (“Consumo Consciente e Reutilização Criativa” e “Casos de sucesso- Negócios Sociais”). Já as oficinas têm objetivo de despertar um olhar criativo nos participantes sobre os seus descartes diários, além de incitar a mudança de hábitos e a adoção de atitudes ambientalmente corretas. Durante as oficinas os participantes têm a oportunidade de exercitar a sua criatividade e desenvolver os seus potenciais, transformando resíduos em objetos decorativos, cheios de novas utilidades.

O Instituto EcoBolsa oferece o curso completo composto dos cinco módulos e a etapa final, porém pode realizar programas especiais nos quais apenas alguns módulos são realizados, dependendo da demanda dos clientes. O Instituto também oferece palestras e oficinas à parte.

5. Análise Setorial

A análise setorial é responsável por descrever de maneira mais detalhada todos os elementos que compõem o ambiente externo da organização analisando as relações que a mesma venha a ter com seus clientes e concorrentes. O estudo dos concorrentes foi feito através de uma coleta de dados e informações das organizações que oferecem produtos de cunho ecológicos, semelhantes aos que o Instituto EcoBolsa oferece. Já o estudo dos clientes foi feito através da análise de que há uma valorização atual de uma gestão sócio-ambiental responsável e com isso as organizações buscam por produtos e serviços que trarão benefícios a elas.

5.1 Clientes

Os potenciais clientes do Instituto EcoBolsa são todas e quaisquer organizações que possuam o compromisso contínuo com um comportamento ético e com o desenvolvimento da sociedade, valorizando os conceitos de:

- Responsabilidade ambiental: conjunto de atitudes, individuais ou empresariais, voltados para o desenvolvimento sustentável do planeta. Ou seja, estas atitudes devem levar em conta o crescimento econômico ajustado à proteção do meio ambiente na atualidade e para as gerações futuras, garantindo a sustentabilidade;
- Responsabilidade social: obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem estar e os interesses da sociedade e da organização;
- Responsabilidade cultural: compreensão dos diversos valores morais e éticos que guiam nosso comportamento social.

Enfim, organizações que reconheçam a importância de “compensar” o meio por suas ações de produção e que busquem pela geração de valor além da própria, ou seja, que busquem também pelo desenvolvimento social, ambiental e cultural.

Além das organizações, os clientes do Instituto são órgãos públicos que buscam oferecer políticas que auxiliarão o desenvolvimento social da população, buscando maior capacitação e geração de renda para a sociedade.

Os clientes do Instituto EcoBolsa são aqueles interessados nos produtos (bolsas, mochilas, etc.), aqueles que buscam pelos serviços (palestras, oficinas e cursos), ou até mesmo aqueles que desejam ambas.

Cientes do produto (bolsas, crachás, etc.)

Muitos dos clientes do Instituto EcoBolsa adquirem os produtos ofertados pelo mesmo com a finalidade de oferecê-los como brindes aos seus clientes (fidelizando-os), aos seus funcionários (gerando um bom relacionamento) e aos seus fornecedores (estimulando parcerias).

As organizações em geral, utilizam - se de brindes uma vez que eles exercem várias funções dentro de uma estratégia promocional de uma companhia. Os brindes servem para fidelizar e ajudar a manter o reconhecimento da marca perante seu público-alvo, uma vez que acompanham a pessoa em vários momentos de sua vida profissional. Servem como forma de agradecimento e facilitam o contato inicial com um cliente ou então a manutenção do relacionamento durante um processo de negociação.

Quando as organizações optam por brindes de cunho ecológico, responsavelmente produzidos (utilização de materiais reciclados, menor geração de resíduos, etc.), há uma maior percepção de valor por parte daqueles que ganham os brindes, que atrelam a marca da organização a práticas de respeito e sustentabilidade, imprescindíveis no modelo de concorrência atual.

Cientes do serviço (palestras, oficinas, etc.)

O Instituto EcoBolsa oferece palestras, cursos, workshops e oficinas no qual estão presentes atividades voltadas tanto para a parte ambiental, como para a social e para a cultural. Os clientes do Instituto EcoBolsa buscam por esses serviços por diversos motivos tentando implementar posturas éticas no ambiente em que estão inseridas. Alguns clientes são os órgãos públicos e outra parte é formada pelas organizações.

Com a valorização atual de uma gestão sócio-ambiental responsável, as organizações, clientes do Instituto EcoBolsa, buscam desenvolver projetos que trarão benefícios a elas. Como por exemplo: benefícios em imagem e vendas, em retorno publicitário, em produtividade e pessoas, em tributação e em ganhos sociais.

Muitas organizações buscam por projetos como os que o Instituto EcoBolsa oferece, com o objetivo de maior divulgação e exploração de sua marca. Atualmente o reforço da imagem tem sido cada vez mais valorizado pelas empresas devido à concorrência acirrada. Muitas vezes, os consumidores optam por comprar produtos/ serviços de organizações que são socialmente e ambientalmente responsáveis, pois assim, sentem-se participando indiretamente na implementação de políticas sócio – ambientais.

Com a necessidade de conquistar o “consumidor cidadão” as organizações precisam desenvolver, cada vez mais, uma reputação empresarial de ética e responsabilidade sócio-ambiental. Para que isso ocorra, a organização deve investir em projetos como o que o Instituto

EcoBolsa oferece. Assim, o consumidor irá valorizar mais a organização pelos seus investimentos nessa área gerando mais vendas e lucros para a mesma. Organizações que adotem um comportamento caracterizado pela coerência ética de suas ações tendem a destacar-se positivamente da concorrência conquistando a simpatia do consumidor e reforçando sua marca e imagem.

Os cursos que o Instituto EcoBolsa pode oferecer para os funcionários das organizações, possivelmente os motivarão, agregando um maior valor para as mesmas. O desenvolvimento de conhecimento, técnicas e habilidades através dos cursos e palestras do Instituto irá gerar um aumento de produtividade dos funcionários e melhorará o envolvimento dos mesmos com as organizações em que eles estiverem inseridos.

Os benefícios de imagem, vendas e mídia não são os únicos ganhos para as organizações que atuam em ações socialmente responsáveis. A legislação brasileira incentiva o desenvolvimento através dos benefícios fiscais concedidos às organizações que promovem através de patrocínios ou doações que tem compromissos com ações sociais e ambientais. Existem leis municipais que promovem incentivos fiscais na área cultural e artística e as pessoas jurídicas podem gozar de dedução no imposto de renda.

Um dos principais projetos que o Instituto EcoBolsa propõe é o fomento de núcleo produtivo a partir da capacitação para produção em escala de bolsas de banner, no qual, estão presentes atividades de cunho social, cultural e ambiental. Uma organização parceira que possa desenvolver esses núcleos trará ganhos sociais eminentes para a comunidade. Outros ganhos também serão as oportunidades abertas às organizações que assumirem esse papel de intervenção social, a mudança de atitude da comunidade e a melhoria das condições de vida da população local.

Adotar uma postura sócio-ambiental não significa, em hipótese alguma, que a organização deixou de buscar lucros, ou mesmo que abandonou a excelência na qualidade dos seus produtos ou serviços. Muito pelo contrário, assumindo certas características peculiares à responsabilidade sócio-ambiental a organização só está agregando valor, o que por consequência, no longo prazo, gera um retorno financeiro positivo.

Além das organizações, os clientes do Instituto EcoBolsa podem ser órgãos públicos como secretarias municipais e estaduais, que buscam desenvolver projetos em prol da comunidade.

Diante das dificuldades governamentais em solucionar sérios problemas referentes a aspectos sociais e ambientais, o Instituto EcoBolsa Brasil pode atentar a essas questões colocando-se ao lado dos poderes institucionais procurando auxiliar na execução das políticas

públicas por eles traçadas e partem, também, para o desenvolvimento de seus próprios projetos sociais voltados para as áreas mais carentes da sociedade.

5.2. Estudo dos Concorrentes

Aqui constará uma análise objetiva e detalhada sobre os possíveis e potenciais concorrentes do Instituto EcoBolsa situados no Estado de Minas Gerais.

O estudo dos concorrentes levará em consideração as organizações que oferecem produtos e artigos que podem ser utilizados principalmente para organização de eventos, na forma de bolsas, pastas, crachás, outros materiais e brindes que contenham um caráter ecológico atrelado a sua produção. São produtos feitos através de material reciclável e que se assemelham com os produzidos pelo Instituto EcoBolsa.

Para o diagnóstico dos concorrentes será levado em consideração alguns critérios como a descrição da organização, localização, região de atuação, seus diferenciais e outras possíveis informações relevantes.

Segue abaixo alguns dos possíveis concorrentes do Instituto EcoBolsa:

Bolsas & Brindes

- **Descrição:** Empresa mineira que teve seu início marcado com a fabricação de bolsas e mochilas confeccionadas em jeans. Atualmente trabalha com a linha promocional em geral.
- **Localização:** Rua Bernardo Guimarães, 1721 – Lourdes Belo Horizonte - MG, 30140-081
- **Região(ões) de atuação:** Todo o Brasil
- **Diferenciais:**
 - Atendem todos os Estados Brasileiros.
 - Possuem uma linha com diversos tipos de brindes.
- **Produtos ecológicos:**
 - Squeeze fabricado com garrafa PET
 - Marcador com semente
 - Caneta e lapiseira em bambu
 - ECO mochila
 - ECO bag

- Bloco de anotações
- Site: <http://www.bolsasebrindes.com>

Davanas Brindes

- **Descrição:** A Davanas Brindes é hoje uma das principais empresas de brindes e produtos promocionais do país. Oferece brindes de qualidade, com design diferenciado para atender todas as suas demandas.
- **Localização:** Rua Pernambuco 1000, CEP 30130 – 151 – Belo Horizonte
- **Região(ões) de atuação:** Todo o Brasil
- **Diferenciais:**
 - Atendimento com agilidade e eficiência nas entregas
 - Pesquisas constantes de novas linhas de produtos
 - Elaboração de kits personalizados e produtos diferenciados
- **Produtos ecológicos:**
 - Conjunto caneta e lapiseira feitas de bambu
 - Caixa de som feita de material ecológico
 - Bloco de anotação feito de material reciclado
 - Mochila dobrável PET Reciclada
 - Sacola ecológica
- Site: <http://www.davanasbrindes.com.br>

1001 Brindes

- **Descrição:** 1001 Brindes é uma empresa especializada em brindes promocionais e corporativos. Com espírito jovem e ousado, seu corpo profissional possui know-how de planejamento, capaz de definir os melhores brindes para cada ocasião.
- **Localização:** Rua Prof. Lincoln Continentino, 20 Cidade Nova – Belo Horizonte - Minas Gerais CEP: 31170-230
- **Região(ões) de atuação:** Minas Gerais
- **Diferenciais:**
 - Mix de mais de 700 produtos, itens diferenciados, personalizados e a preços acessíveis

- Linha especial de produtos desenvolvida para atender às comissões de formatura.
- **Produtos ecológicos:**
 - Lanterna de plástico recarregável
 - Caderno ecológico
 - Caneta ecológica
- **Site:** <http://www.1001brindes.com.br>

Sanes

- **Descrição:** A Sanes cada vez mais trabalha para potencializar sua atuação no mercado, no aperfeiçoamento constante de sua linha de produção, e nestes 19 anos de história é hoje cada vez mais atual e competitiva, sempre a frente das necessidades de cada um de seus clientes.
- **Localização:** Rua Suiça 487 – Grã-Duquesa – Governador Valadares – MG
- **Região(ões) de atuação:** Todo o Brasil
- **Diferenciais:**
 - Seus produtos são impressos com modernas máquinas de gravação a laser, isto significa qualidade na impressão, rapidez na entrega, e com isso satisfação total de seus clientes.
- **Produtos ecológicos:**
 - Bloco de anotações Amazônia
 - Caneta e lapiseira em bambu
 - Grampeador
- **Site:** <http://www.sanes.com.br>

Loja Brindes

- **Descrição:** Empresa referência que busca fornecer as melhores opções e inovações no ramo de brindes promocionais, primando sempre pela qualidade e custos acessíveis, a fim de proporcionar satisfação aos seus clientes.
- **Localização:** Rua Papoula Azul, nº 162, bairro Havaí - Belo Horizonte -MG. CEP. 30.555-185

- **Região(ões) de atuação:** Todo o Brasil
- **Diferenciais:**
 - Personalizam todos os tipos de brindes promocionais para as empresa, divulgando sua marca, com foco, ênfase e objetivo.
- **Produtos ecológicos:**
 - Porta papel
 - Diversos tipos de bolsas ecológicas
- **Site:** <http://www.lojabrindes.com.br/loja/>

Banana Bag

- **Descrição:** A Banana Bag é uma empresa com 15 anos de experiência no desenvolvimento de acessórios promocionais. A empresa conta com uma linha completa de Bolsas, Mochilas, Ecobags, Sacolas, Malas, Pastas e outros produtos que podem ser personalizados com as cores do cliente e sua logomarca.
- **Localização:** Rua Marcos Coelho Neto 465, Palmeiras - Belo Horizonte
- **Região(ões) de atuação:** Todo o Brasil
- **Diferenciais:**
 - A referida empresa já trabalhou com a reutilização de banners em uma parceria com o Programa Voluntariado Minas em um projeto desenvolvido no Minas Tênis Clube. As bolsas são bastante semelhantes àquelas produzidas pelo Instituto EcoBolsa Brasil, onde o banner é reciclado, passa por algumas intervenções de design e é transformado em bolsas, sendo vendido à fim de arrecadar fundos para motivos beneficentes.
- **Produtos ecológicos:**
 - Bolsas produzidas a partir da reutilização de banners.
- **Site:** <http://www.bananabag.com.br>

Além das organizações acima que estão presentes no Estado de Minas Gerais, há duas empresas localizadas em São Paulo especializadas somente em brindes ecológicos que são de importante análise para o Instituto. Segue abaixo informações desses concorrentes:

Ecobrindes

- **Descrição:** Empresa líder do setor de marketing promocional, especializada na criação e distribuição de produtos promocionais sustentáveis e ecológicos.
- **Localização:** Rua Manoel da Nóbrega, 595 - cj. 21 – Paraíso- São Paulo SP – Brasil
- **Região(ões) de atuação:** Todo o Brasil
- **Diferenciais:**
 - Brindes inteligentes e diferenciados. São mais de 100 opções entre diversas categorias, 100% personalizados em sua arte.
 - A empresa pode processar desde pedidos pequenos até altas quantidades.
- **Site:** <http://www.ecobrindes.com.br>

SPECOLOGIA

- **Descrição:** A SP Ecologia tem a finalidade de atuar pela preservação, conservação, recuperação e manejo sustentável do meio ambiente, do patrimônio paisagístico e dos bens e valores culturais.
- **Localização:** Rua Silva Bueno 1660, sala 601. Bairro: Ipiranga – São Paulo – SP
- **Região (ões) de atuação:** Todo o Brasil
- **Diferenciais:**
 - A Specologia oferece brindes ecológicos que irão mostrar a ligação das empresas com o meio ambiente.
- **Site:** <http://www.specologia.com.br>

6. Análise SWOT

Este método de análise presume a visualização e a reflexão acerca dos elementos que compõem o ambiente externo da empresa, através de uma categorização que aponta fatores oportunos e fatores ameaçadores para o negócio estudado, contrapondo estas perspectivas com fatores que o empreendimento possui além da média – a saber, os Pontos Fortes, como também abaixo do esperado – designados de Pontos Fracos.

Segue abaixo algumas ponderações conceituais acerca de cada uma das etapas da análise SWOT, de maneira genérica.

Análise do Ambiente Externo (Oportunidades e Ameaças)

Em geral, uma organização precisa monitorar as forças macroambientais (sócio econômicas, tecnológicas, políticas, legais e naturais) e os fatores microambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores, etc.) que afetam seus objetivos. A empresa deve estar preparada para rastrear tendências e procurar pontos importantes de desenvolvimento. Para cada tendência ou ponto de desenvolvimento, a administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas.

As oportunidades podem ser classificadas de acordo com a atratividade e a probabilidade de sucesso. A probabilidade de sucesso da empresa não depende apenas da força de seu negócio, das exigências básicas para ser bem-sucedida em seu mercado-alvo, mas também das suas competências para superar seus concorrentes. A mera competência não constitui uma vantagem competitiva. A empresa de melhor desempenho será aquela que pode gerar o maior valor para o consumidor e sustentá-lo ao longo do tempo.

Ameaça Ambiental é um desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de ação defensiva de marketing, a deterioração das vendas ou lucro. As ameaças devem ser classificadas conforme seu grau de relevância ou probabilidade de ocorrência. Para lidar com essas ameaças, a empresa precisa elaborar planos de contingência para enfrentá-las antes ou durante suas ocorrências. Uma vez identificadas as principais oportunidades e ameaças enfrentadas pela empresa, é possível caracterizar sua atratividade global, utilizando-se da Matriz BCG. Quatro resultados são possíveis:

- Um negócio ideal é alto em termos de oportunidade e baixo em termos de ameaças;
- Um negócio especulativo é alto tanto em termos de oportunidades como de ameaças;
- Um negócio maduro é baixo em termos de oportunidades e baixo em ameaças;

- Um negócio arriscado é baixo em termos de oportunidades e alto em ameaças.

Análise do Ambiente Interno (Forças e Fraquezas)

Uma coisa é discernir as oportunidades atraentes do ambiente; outra é possuir as competências necessárias para aproveitar bem essas oportunidades. Dito desta maneira é preciso avaliar periodicamente as forças e fraquezas de cada negócio. A administração ou uma consultoria externa deverá avaliar as competências das áreas de marketing, finanças, produção e organizacional e classificá-las em termos de força (importante, sem importância e neutro) e de fraqueza (importante ou sem importância).

Claramente, não é necessário corrigir todas as fraquezas do negócio nem destacar suas forças. A grande questão é se o negócio deve ficar limitado a essas oportunidades em que possui as forças exigidas, ou se deve adquirir forças para explorar outras oportunidades melhores. Deve-se atentar para o seguinte ponto: muitas vezes um negócio vai mal não porque faltam em seus departamentos as forças necessárias, mas porque não trabalham em equipe. Portanto, é muito importante avaliar os relacionamentos interdepartamentais como parte da auditoria ambiental interna.

Deve-se ter em mente também que os pontos fortes só podem ser considerados fortes se suas capacidades e recursos estiverem alinhados aos Fatores Críticos de Sucesso (FCS) da empresa. Os FCS são as habilidades e os recursos que a empresa precisa necessariamente ter para vencer, sobreviver. Os FCS devem incluir a mais nova tecnologia, o serviço de melhor qualidade (nível de satisfação), o marketing mais eficiente quanto à demanda ou a localização etc.

Análise da Situação Atual

A fim de facilitar a leitura e compreensão dos fatores oportunos e ameaçadores adiante expostos, utilizou-se de um método de associação linear dos elementos que compõem cada um desses itens o que, uma vez associados, proporcionarão visualizar e sugerir ações que minimizem o impacto de várias ameaças e, ao mesmo tempo, sejam capazes de facilitar a absorção das oportunidades.

O processo de organizar as informações em uma análise SWOT ajuda a organização perceber a diferença entre onde ela pensa que está, onde outros a vêem e onde ela espera estar.

6.1. Análise SWOT identificação

A tabela abaixo indica algumas situações que podem ser observadas para forças, oportunidades, ameaças e fraquezas. O intuito desta tabela é facilitar a visualização das informações ao cliente, tendo em vista que a tabela mostra todas as informações necessárias de forma objetiva.

Tabela 6.1: Análise SWOT global

| Forças potenciais internas | Oportunidades potenciais externas |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Portfólio amplo• Pioneirismo no trabalho com banner• Satisfação do cliente• Disponibilidade de pessoal capacitado• Qualidade estética e visual dos produtos | <ul style="list-style-type: none">• Descarte da matéria prima pelas empresas• Benefícios do vínculo sócio-ambiental• Busca do governo por editais sustentáveis |
| Fraquezas potenciais internas | Ameaças potenciais externas |
| <ul style="list-style-type: none">• Falta de um website• Produção descentralizada• Falta de estrutura adequada• Falta de capital para investimentos | <ul style="list-style-type: none">• Crises iminentes• Demanda irregular |

6.1.1. Forças Potencias Internas

Portfólio amplo

Além de oferecer uma grande variedade de produtos fabricados a partir da reutilização de banners, a empresa oferece palestras, cursos, workshops e oficinas que oportunizam a educação para a sustentabilidade. Essa amplitude de portfólio em termos de variedade de produtos e serviços satisfaz de forma mais abrangente as necessidades dos clientes, atingindo maior parcela de mercado. Quando uma empresa oferece uma extensa linha de serviços e produtos, ela também adquire uma maior visibilidade no mercado, o que incentiva o aumento da demanda dos clientes atuais e potencializa o interesse de novos clientes.

Pioneirismo no trabalho com banner

A descoberta de um novo mercado possibilita uma série de diferenciais para o pioneiro, principalmente o benefício de conhecer profundamente o mercado. Desta forma, ele estará sempre um passo a frente dos concorrentes que entrarão posteriormente. Caso a empresa não saiba aproveitar essas vantagens, cairá no esquecimento rapidamente.

O caráter inovador e pioneiro no que diz respeito à reutilização dos banners agrega grande valor quanto ao perfil diferenciado e ambientalmente responsável dos produtos. Lançando-se nesse mercado de forma precoce, o Instituto teve a chance de segurar com maior eficiência a sua marca e se tornar referência neste meio.

Satisfação do cliente

A responsabilidade sócio-ambiental é um dos pilares da sustentabilidade, diferencial que vem sendo amplamente buscado pelas empresas e seus respectivos clientes no cenário atual.

O cliente (empresa) ficará satisfeito ao saber que o banner utilizado por ele não vai se tornar lixo, não vai gerar impacto no meio ambiente em curto prazo porque o mesmo será reciclado e se transformará em outros produtos de longa vida útil, além de divulgar a marca da empresa por meio do próprio banner.

Disponibilidade de pessoal capacitado

É observado um grande interesse com relação aos produtos e serviços ofertados pelo Instituto. Muitas pessoas buscam por estes objetos de valores sustentáveis e iniciativas socialmente engajadas. A alta capacidade de produção permite, ainda, do ponto de vista da empresa, uma estratégia de baixo custo, onde os ganhos de escala se refletem nos preços e na conseqüente margem da empresa.

Essa alta capacidade de produção viabiliza-se pelo fato de que a contratante dispõem de um número elevado de costureiras (faccionistas) e matéria-prima em abundância, os banners. Além disso, vale ressaltar que os cursos oferecidos pelo Instituto são feitos por pessoas altamente qualificadas e com conhecimento no assunto.

Qualidade estética e visual dos produtos

As bolsas, o principal produto que o Instituto EcoBolsa oferece, são feitas com intervenções de arte personalizadas que garantem um design inovador e diferenciado. Vale ressaltar que as bolsas têm caráter exclusivo na medida em que os recortes dos banners são diferentes uns dos outros, o que leva sempre a um produto único.

6.1.2. Fraquezas potenciais internas

Falta de um website

O site é a grande porta de entrada de um consumidor no seu negócio, e a cada dia esse artifício ganha mais importância. Diversas pesquisas no Brasil já avaliam que uma enorme porcentagem de consumidores entra em sites para pesquisar preços, produtos e checar informações antes de adquirir um bem ou serviço. A criação de um site bem estruturado, funcional, com informações claras e objetivas e em um layout agradável demonstrará ao cliente a relevância da página para a empresa, o que também traduz a importância que a empresa dá ao cliente.

Companhias que não sobrevivem diretamente da web também se beneficiam quando vêm em seus sites uma oportunidade crescente de negócios. Não focam o conteúdo apenas para captar clientes, mas também, para manter os clientes ativos e as parcerias. São essas que atingem novos patamares de sucesso com um número crescente de negócios. Daí a importância do portal para o Instituto.

Produção descentralizada

Os principais atributos competitivos para a sobrevivência de qualquer empresa expressam-se na agilidade, flexibilidade e confiabilidade. O Instituto apresenta entraves logísticos, limitações quanto a sua agilidade na distribuição de material para as facionistas. Muitas vezes torna-se complexa a administração dos processos de entrega dos banners para as costureiras e o posterior recolhimento do produto acabado. Essa falta de coordenação logística encarece o produto, podendo resultar, na pior das hipóteses, na inviabilização do processo.

A logística apresenta-se hoje como uma excelente ferramenta para a criação de vantagens competitivas nas organizações. Os ambientes globalizados precisam de trocas eficientes e eficazes de produtos e mercadorias, que circulem por canais internacionais e regionais bem afinados.

Falta de estrutura adequada

O Instituto possui uma estrutura que não está preparada para estocagem de grande volume dos diversos banners recebidos, material utilizado na produção das bolsas, sacolas e demais produtos fabricados. Além disso, o espaço é pequeno para os processos de produção e controle de qualidade das bolsas.

Falta de capital para investimentos

O Instituto EcoBolsa enfrenta um problema de falta de capital para investir em sua estrutura e para contratação de maior número de profissionais. Isso implica que atualmente no Instituto exista um grande número de tarefas a serem realizadas por um pequeno número de pessoas, causando sobrecarga nas mesmas.

6.1.3. Oportunidades potenciais externas

Descarte da matéria prima pelas empresas

Todos os dias toneladas de banners são produzidos para a divulgação de eventos, festas, feiras, promoções e para exposições. Todo este material normalmente é descartado em um curto prazo de tempo, assim que o evento termina. O material utilizado na produção de banners é nobre e pode ser transformado em bolsas. Assim, é de grande valia para as empresas dar um destino tão significativo a esses resíduos, onde eles não serão somente descartados, mas servirão de matéria prima para o desenvolvimento social proporcionado pelos núcleos, gerando arte e estimulando a criatividade.

Benefícios do vínculo sócio-ambiental

Atualmente é indiscutível a necessidade das empresas buscarem, de alguma maneira, um desenvolvimento sustentável, ou de pelo menos minimizar os impactos causados ao meio no desenvolvimento de seu processo produtivo. Neste sentido é vital para uma empresa a realização de ações que evidencie a sua parcela de contribuição para com o meio social.

Por isso, atualmente, o marketing nas organizações vem procurando estudar ações voltadas à satisfação de seus clientes, despertando novos desejos nas necessidades já existentes e atendendo-os com o maior nível de qualidade possível em todos os processos. No entanto, isto não tem sido o suficiente, os consumidores têm exigido mais, eles querem organizações comprometidas, de alguma forma, com o bem estar social da população.

Com a acirrada concorrência no mercado, as empresas buscam diferenciais essenciais que garantam a sua vantagem competitiva sobre as demais. Dessa forma, o Instituto atua proporcionando às empresas esse diferencial de sustentabilidade e compromisso social, através de cursos, palestras, oficinas e workshops e também ofertando objetos produzidos a partir de materiais reciclados.

Editais sustentáveis

Atualmente, as compras públicas sustentáveis representam grande parte das aquisições realizadas pelo governo federal. O governo vem utilizando o seu poder de compra para potencializar a recente política de aquisições sustentáveis, uma vez que a gestão pública deve promover uma cultura institucional que sirva de exemplo para a sociedade. Assim são geradas oportunidades para empresas como o Instituto de participarem de editais e licitações sustentáveis.

6.1.4. Ameaças externas potenciais

Crises iminentes

A história do capitalismo tem sido marcada por crises quase que contínuas nos últimos 200 anos, exceto durante um curto período após a Segunda Guerra Mundial. De todas as repercussões da crise, a ausência de crédito decorrente da falta de confiança nos agentes financeiros é a mais preocupante, pois reduz os investimentos, a produção, a geração de

empregos e, conseqüentemente, o consumo. Com a queda do consumo, a estrutura econômica se fragiliza gerando diversos transtornos, como a inflação.

Perante um cenário de crise as empresas, clientes do Instituto, poderão conter os seus gastos, por exemplo, reduzindo o volume de compras de brindes e de contratação dos núcleos. A destinação de recursos para iniciativas socialmente engajadas também poderão ser reduzidas de maneira significativa, ao ponto de prejudicar o negócio da contratante.

Demanda irregular

Em economia, demanda ou procura é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir por um preço definido em um dado mercado, durante uma unidade de tempo. Muitas empresas precisam lidar com as variações de demanda pelo mercado, já que dificilmente a busca por um produto é constante e regular.

A demanda quando é excessiva (semana do meio ambiente em junho) necessita do mecanismo de marketing x demarketing* para equilibrar a oferta com a procura: quando se extrapola as limitações do produto é necessário que se tomem algumas medidas, tentando focalizar nas parcelas do mercado mais lucrativas, a fim de se evitar que esse excesso possa ser prejudicial à empresa. Mas também é necessário um extensivo esforço de marketing para aumentar a demanda em períodos de baixa procura, estimulando segmentos do mercado menos lucrativos ou com menor poder aquisitivo para tentar regularizar as demandas.

* O termo “demarketing” significa diminuir uma demanda intensa através da elevação de preços, corte de gastos em propaganda e promoção de vendas adequada à capacidade de produção da empresa.

7. Formulação de Estratégias

A fim de atingir seus objetivos, a organização além de desenvolver um serviço/produto de qualidade, a um preço competitivo e torná-lo acessível, deve também se comunicar com o público-alvo. É através da comunicação que os atributos e benefícios do serviço/produto são apresentados para os mercados-alvo, estabelecendo-se um diálogo com o receptor da mensagem e criando um relacionamento. Assim, na promoção, deve-se pensar no que dizer como dizer, para quem dizer e com qual freqüência.

Podem-se utilizar duas formas de comunicação para promover seu serviço/produto: a comunicação pessoal e a não pessoal. A comunicação pessoal envolve as vendas pessoais e o marketing direto, enquanto a comunicação não-pessoal engloba a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e assessoria de imprensa e eventos e experiências.

No caso em questão, seria mais apropriado ao Instituto EcoBolsa utilizar das comunicações pessoais, pois as mesmas serão primordiais para que através do contato direto e indicações, a empresa consiga arrecadar um maior número de clientes potenciais. O Instituto deve utilizar do Marketing Social para mobilizar em torno da sua própria causa. Os canais de venda são, na verdade, canais de relacionamento.

Seguem abaixo estratégias que poderiam ser realizadas pelo Instituto EcoBolsa para aumentar a captação de clientes:

7.1 Kit para as empresas

Uma das formas do Instituto EcoBolsa aumentar a captação de clientes é divulgar os seus produtos e serviços por meio de Kits, que seriam elaborados e entregues às organizações que apresentam interesse em adquirir o que o Instituto oferece. É necessário um maior conhecimento dos clientes sobre as ações do Instituto para que se construam conexões e parcerias benéficas a todos.

O Instituto EcoBolsa deve buscar um relacionamento mais próximo com os possíveis clientes quanto a aquisição de seus produtos e serviços. Para isso é necessário marcar encontros e reuniões, além de participar de eventos nos quais a promoção do Instituto se dará através de meios que envolvem a comunicação pessoal e o marketing direto. Assim, um Kit bem elaborado pode despertar interesse de futuros clientes.

De acordo com a pesquisa realizada durante o projeto, um modelo de Kit que poderia ser utilizado para aumentar a captação de clientes deveria ser composto de informações acerca do Instituto, dados que comprovem as ações que ele desenvolve e sua importância para a comunidade, além de um ou mais produtos que o Instituto oferece.

Os futuros clientes terão uma visão melhor sobre o trabalho realizado pelo Instituto, com informações presentes em uma cartilha que contenha todos os principais objetivos e realizações desenvolvidas pelo mesmo. O Instituto deve desenvolver índices que mostram o número de pessoas beneficiadas por seus projetos o que dará maior credibilidade em relação a seus futuros parceiros. Também é importante como forma de propaganda, que o Kit contenha um produto do Instituto. De acordo com a pesquisa realizada durante o projeto, muitos clientes apontaram os materiais de escritório como produtos que poderiam ser produzidos pelo Instituto.

7.2 Construção de um site

Considerando que vivemos em um mercado que se torna mais competitivo e específico a cada dia que passa a utilização de um site para informar aos clientes de forma objetiva sobre a história da organização, seus objetivos, projetos, divulgação de seus produtos ou serviços é muito importante. Ter um site é um meio de divulgação barato, é um canal de comunicação com seus clientes, e pode ser uma filial do Instituto EcoBolsa, aberta 24 horas. Ter um site demanda um baixo investimento e é de grande facilidade, além de conectar a organização com um número inimaginável de clientes.

O site é um dos instrumentos da internet mais eficaz, pois serve como ponto de contato entre a Instituição e seus stakeholders externos (clientes, fornecedores, etc.). É necessário cativar os clientes por meio de um site com design interessante e informações de qualidade, o que resultará em novos clientes e novas vendas.

Além do site, outro meio de comunicação entre o Instituto e seus stakeholders é o e-mail, uma importante fonte de comunicação entre a organização e os seus clientes passados. Por meio deste, o Instituto EcoBolsa pode atualizar as informações relevantes, como novos serviços ou produtos que serão oferecidos, preços, etc, para que mantenham um relacionamento com estes clientes, os quais podem, posteriormente, contratá-la novamente para prestar novos serviços ou vender os produtos.

7.3 Parceria com escolas

A relação do Instituto com escolas, a partir de diferentes abordagens, poderia trazer uma série de oportunidades ao mesmo. Foram traçadas duas estratégias nesse sentido, ambas fundamentadas no vínculo relevante entre educação e práticas sustentáveis.

A primeira abordagem seria um meio de divulgação sutil das bolsas e demais produtos manipulados a partir da reutilização de banners. Por meio de uma parceria com escolas particulares sócio – ambientalmente engajadas, o Instituto EcoBolsa participaria das datas comemorativas ao longo do período escolar como o fornecedor de presentes, lembranças e demais objetos vinculados à comemoração. Dessa forma, ao levar os objetos para casa, as crianças estariam divulgando de forma bastante simples os produtos do Instituto a toda a sua família, além de tornar os pais, empresários ou não, mas possíveis consumidores, cientes da existência do Instituto e de sua ação genuína a favor da sociedade e do meio ambiente. Além do ganho com a criação de mais uma demanda (a da escola) o Instituto ganharia com a publicidade e divulgação de suas ações e produtos, por meio do próprio produto e das cartilhas anexadas a ele. Demais questões sobre, por exemplo, a intervenção ou não das crianças no processo de customização dos objetos, seriam discutidas com a escola se a mesma considerasse essa participação interessante.

A segunda forma aconteceria por meio do marketing positivo gerado a partir da intervenção de jovens carentes na customização dos produtos. O Instituto levaria essa etapa da produção às escolas e capacitaria os jovens a essa intervenção, em um contexto de inserção cultural, ambiental e social dos mesmos. A partir daí, essa informação seria agregada à cartilha do produto, informando sobre a preocupação do Instituto tanto com as questões ambientais, quanto com a geração de renda para mulheres carentes e também a inserção de jovens carentes às atividades artísticas e a sua conseqüente capacitação.

8. Pesquisa de mercado

Foram realizadas pesquisas com potenciais clientes do Instituto EcoBolsa, através de um questionário de interesse. Esse questionário foi respondido por uma amostra total de 26 organizações. A pesquisa foi realizada através de um questionário enviado às organizações por e-mail.

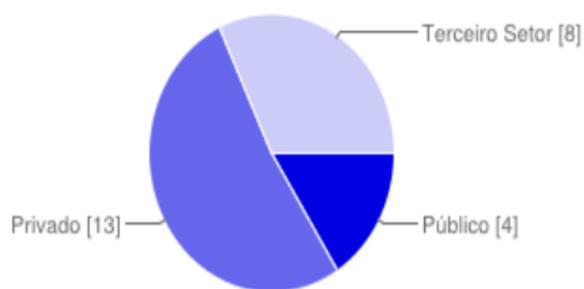
Sendo assim foi possível conhecer através da pesquisa a percepção e os interesses das organizações acerca do Instituto EcoBolsa.

Segue abaixo os resultados do questionário e suas respectivas análises:

1- Nome da Organização:

- Instituto Inovação
- Jornal Bem Estar
- V & M do Brasil
- SIGNPRINT
- EPO Engenharia
- IEPHA/MG
- Inarte / Faz Comunicação
- Associação Amigos da Criança – Fazenda da Criança
- Ascai
- Arllen Ozanan
- Reframax
- Ecoconstruct Brasil
- Ambiente Brasil Centro de Estudos
- FUNASA
- FPM
- ACE Esportes e Eventos
- Rogério Pacelli Alves
- APRECIA
- PUC MINAS
- Centro Cape
- Lar Fabiano de Cristo
- Serviço Social da Indústria
- Departamento Patrimonial Cultural
- Pastoral do Menor Nacional
- Wer consultoria empresarial
- Vale AS

2 - Setor de atuação da organização



| | | |
|----------------|----|-----|
| Público | 4 | 15% |
| Privado | 13 | 50% |
| Terceiro Setor | 8 | 31% |

➤ A maioria das organizações é privada.

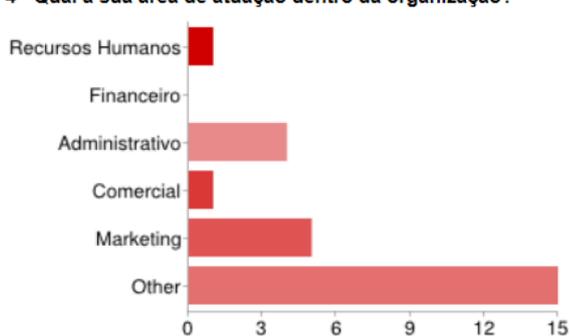
3 - Principal atividade desenvolvida



| | | |
|--|----|-----|
| Construção Civil | 3 | 12% |
| Mídia | 0 | 0% |
| Mineração | 1 | 4% |
| Siderurgia | 1 | 4% |
| Cultura (música, artes cênicas, gráficas, visuais, museus) | 5 | 19% |
| Setor têxtil | 0 | 0% |
| Bancário | 0 | 0% |
| Promoção de Eventos | 2 | 8% |
| Administração Pública | 1 | 4% |
| Imobiliária | 0 | 0% |
| Automobilístico | 0 | 0% |
| Telefonia | 0 | 0% |
| Universidade | 1 | 4% |
| Other | 12 | 46% |

➤ A maioria respondeu outras atividades além das sugeridas.

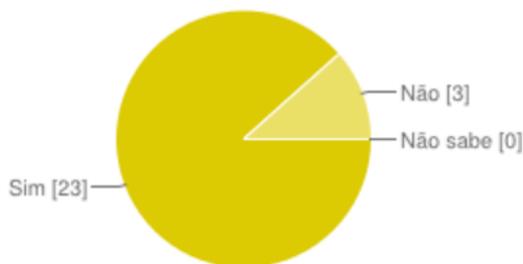
4 - Qual a sua área de atuação dentro da organização?



| Área de Atuação | Quantidade | Porcentagem |
|------------------|------------|-------------|
| Recursos Humanos | 1 | 4% |
| Financeiro | 0 | 0% |
| Administrativo | 4 | 15% |
| Comercial | 1 | 4% |
| Marketing | 5 | 19% |
| Other | 15 | 58% |

➤ A maioria respondeu outras áreas de atuação além das sugeridas.

5 - Esta organização desenvolve, no momento, algum programa de desenvolvimento social e/ou ambiental?



| Resposta | Quantidade | Porcentagem |
|----------|------------|-------------|
| Sim | 23 | 88% |
| Não | 3 | 12% |
| Não sabe | 0 | 0% |

➤ A maioria das organizações desenvolve no momento programas de desenvolvimento social e/ou ambiental.

6 - Indique as duas principais áreas de atuação da organização na promoção de desenvolvimento socioambiental



| Área de Atuação | Quantidade | Porcentagem |
|---|------------|-------------|
| Educação | 12 | 46% |
| Geração de trabalho e renda (turismo , cooperativas , etc.) | 8 | 31% |
| Promoção da Cultura | 10 | 38% |
| Meio ambiente | 15 | 58% |
| Direitos Humanos | 3 | 12% |
| Infraestrutura | 3 | 12% |
| Não sabe | 1 | 4% |
| Não se aplica | 0 | 0% |
| Other | 1 | 4% |

As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

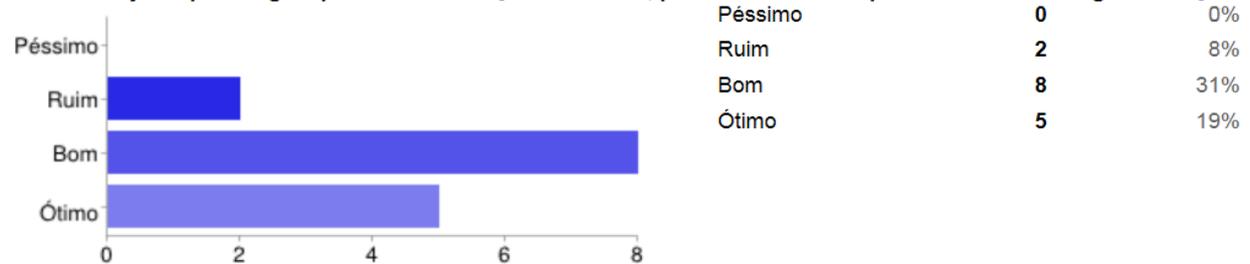
➤ A maioria das organizações respondeu que educação e meio ambiente são as suas duas principais áreas de atuação na promoção de desenvolvimento sócio ambiental.

7 - A organização já realizou algum contato com o Instituto Ecobolsa por meio de :



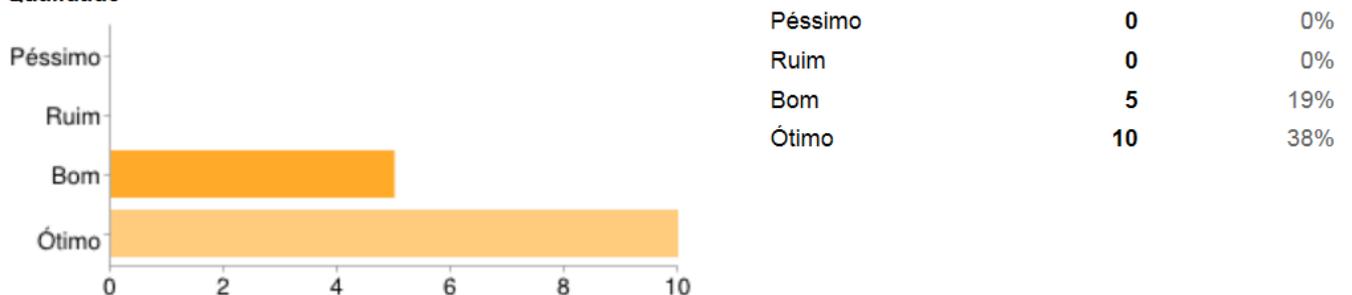
- Compra de produtos feitos de banners e doação de banners representa o maior tipo de contato realizado entre as organizações e o Instituto.

8 - Se você já adquiriu algum produto ou serviço do Instituto, por favor avalie os quesitos listados a seguir. - Preço



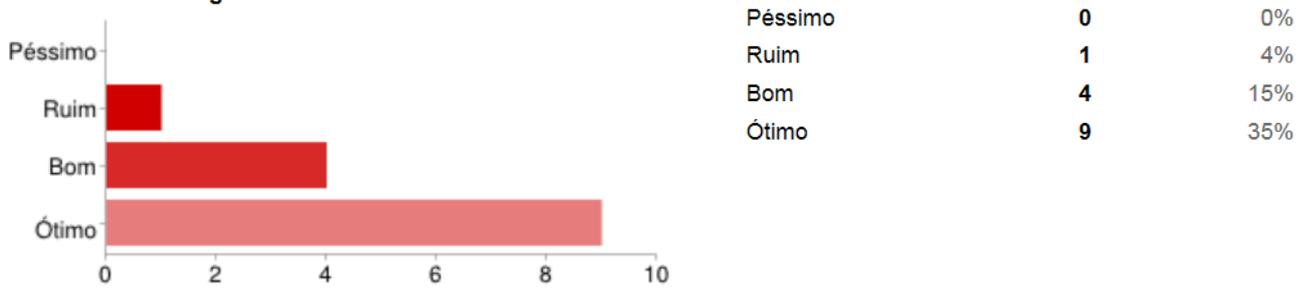
- As organizações consideram, em sua maioria, que o Instituto possui produtos com um bom preço.

8 - Se você já adquiriu algum produto ou serviço do Instituto, por favor avalie os quesitos listados a seguir. - Qualidade



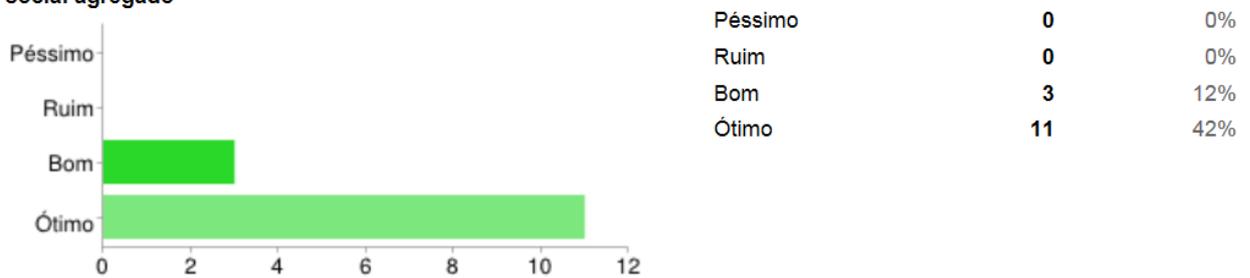
- A maior parte das organizações considera que os produtos que o Instituto oferece têm ótima qualidade.

8 - Se você já adquiriu algum produto ou serviço do Instituto, por favor avalie os quesitos listados a seguir. - Eficiência na entrega



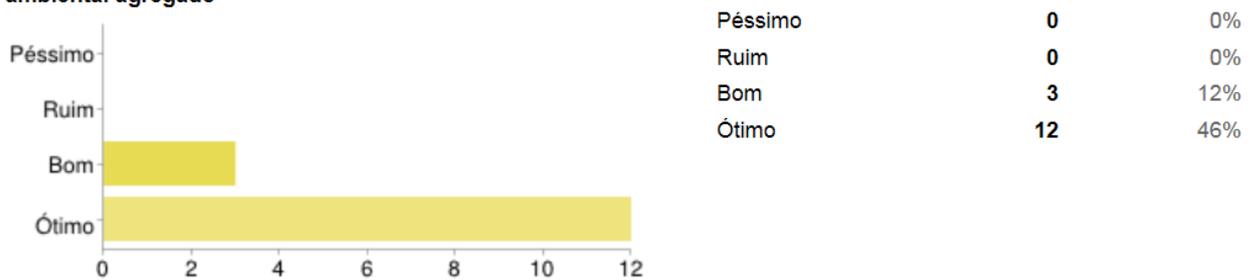
- A maior parte das empresas considera o serviço de entrega ótimo.

8 - Se você já adquiriu algum produto ou serviço do Instituto, por favor avalie os quesitos listados a seguir. - Valor social agregado



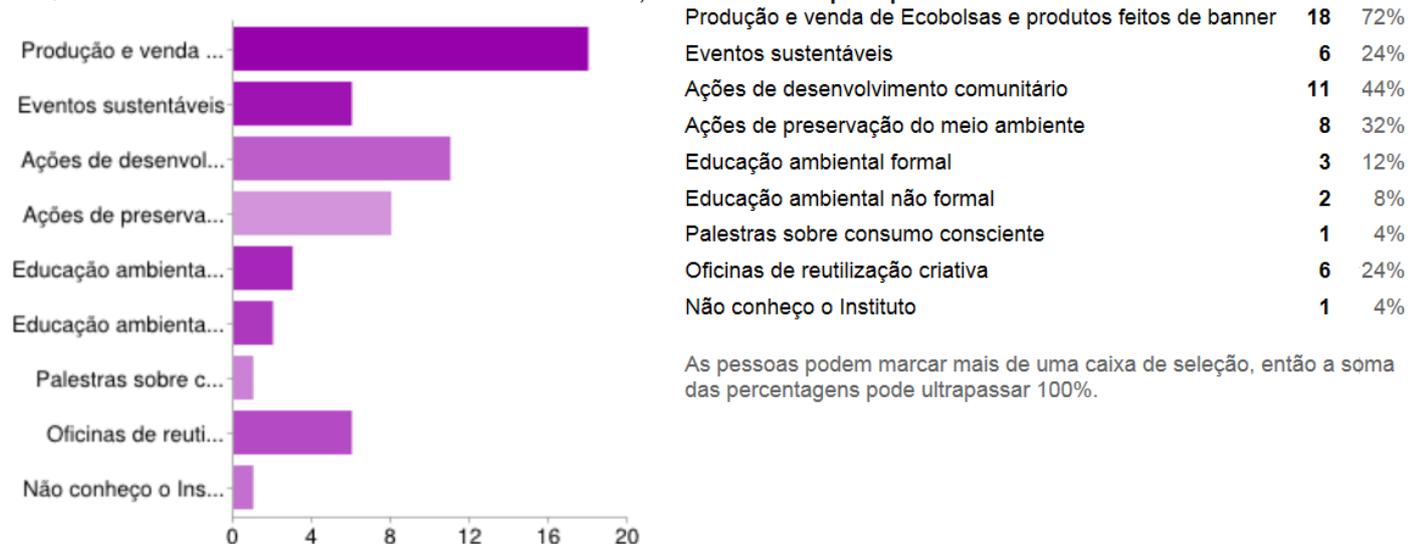
- Das empresas que já adquiriram algum produto do Instituto, a maior parte considera ótimo o valor social agregado.

8 - Se você já adquiriu algum produto ou serviço do Instituto, por favor avalie os quesitos listados a seguir. - Valor ambiental agregado



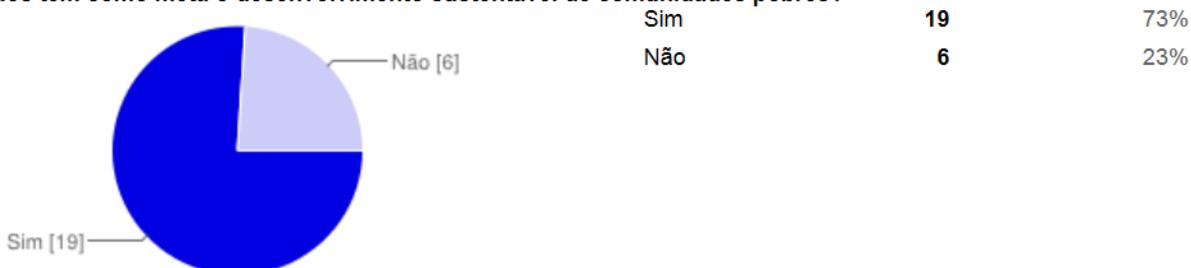
- Das empresas que já adquiriram algum produto do Instituto, a maior parte considera ótimo o valor ambiental agregado.

9 - Quando você ouve falar sobre o Instituto Ecobolsa Brasil, você o relaciona principalmente com:



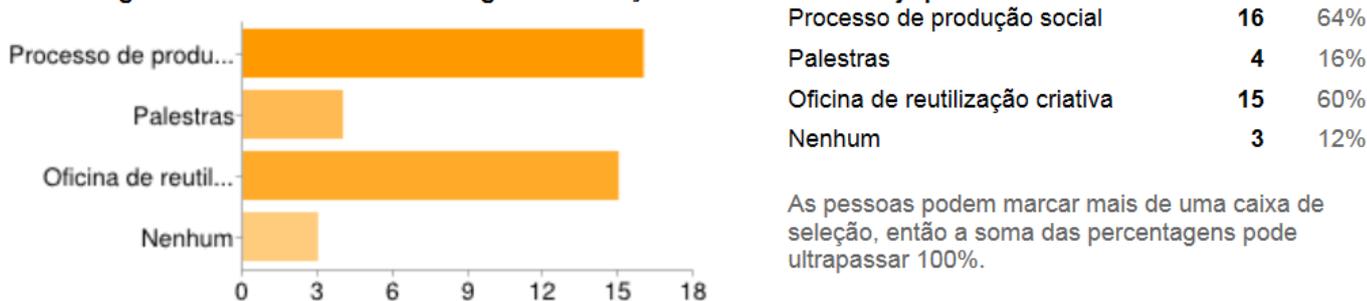
- A maior parte das empresas entrevistadas relaciona o Instituto à produção e venda de EcoBolsas e produtos feitos de banner e à ações de desenvolvimento comunitário.

10 - Era de conhecimento da sua organização que o processo de produção das bolsas feitas com banners reutilizados tem como meta o desenvolvimento sustentável de comunidades pobres?



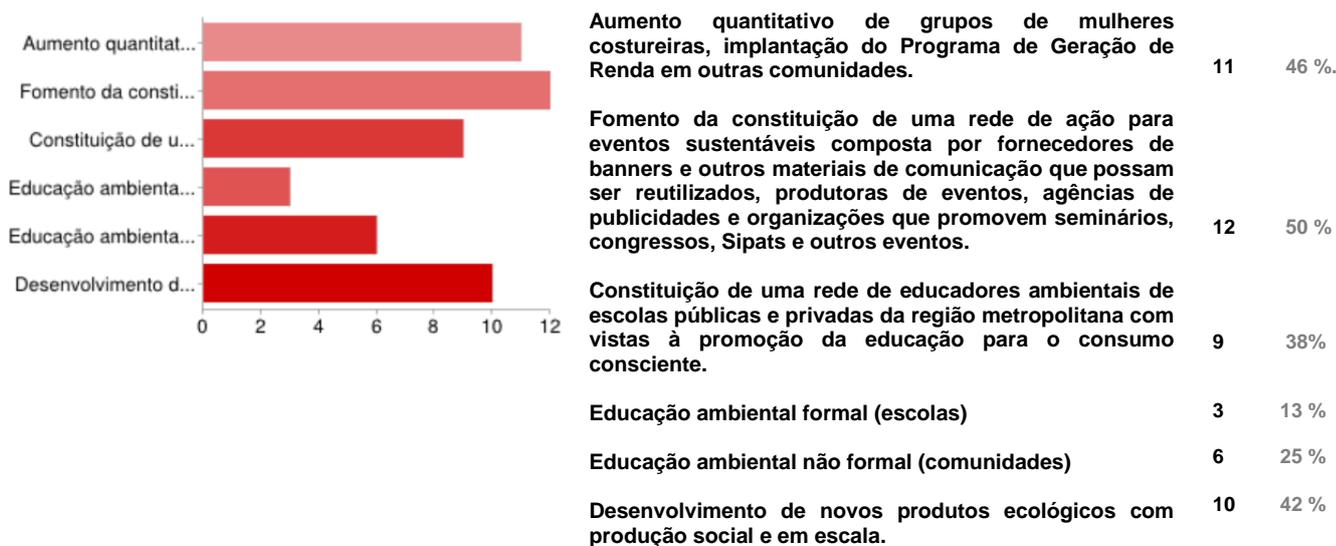
- A maior parte das empresas já sabia que o processo de produção das bolsas envolvia a reutilização de banners e tem como meta o desenvolvimento sustentável de comunidades pobres.

11 - Você gostaria de conhecer melhor algumas das ações desenvolvidas hoje pelo Instituto? Quais?



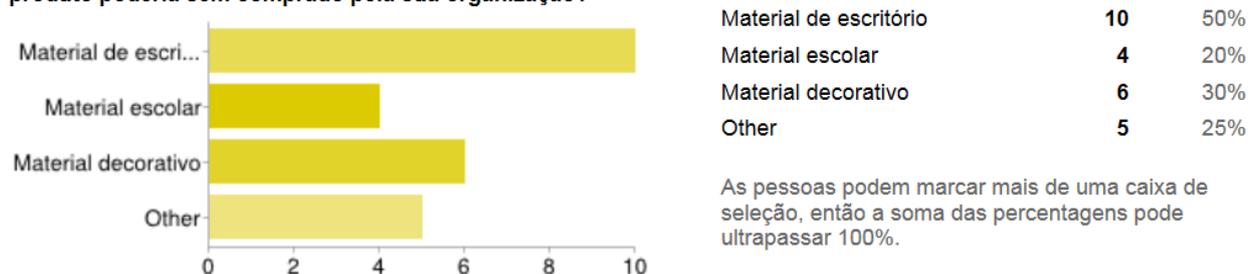
- A maior parte das empresas gostaria de conhecer melhor o processo de produção social e as oficinas de reutilização criativa.

12 - Estamos desenvolvendo o desenho de novas intervenções. Quais delas você acredita que sua instituição poderia se interessar em investir ou participar?



- As organizações tem maior interesse em investir ou participar do Fomento da constituição de uma rede de ação para eventos sustentáveis composta por fornecedores de banners e outros materiais de comunicação que possam ser reutilizados, produtoras de eventos, agências de publicidades e organizações que promovem seminários, congressos, Sipats e outros eventos.

13 - Hoje, o Instituto EcoBolsa tem como produto “carro chefe” ecobolsas de banners. Além de bolsas, qual tipo de produto poderia ser comprado pela sua organização?



- Além dos produtos atualmente oferecidos pelo Instituto, a maior parte das empresas demonstrou interesse por material de escritório e material decorativo.

14 - Questão aberta a respeito de sugestões, críticas e comentários.

- ✓ “Só tenho elogios. Atualmente estou reativando uma agencia de comunicação para trabalhar apenas com empresas de eventos e pretendo oferecer produtos Ecobolsas, não por amizade e sim por qualidade, seriedade aliada ao mais importante: A oportunidade de vida digna a varias comunidades. Meu filho veio de Curitiba e visitando o museu da Cidade, comprou uma sacola de banner. Ao chegar me entregou a bolsa toda destruída dizendo. - Leve para sua amiga, Lena, e peça a ela para entrar em contato com o museu e diga a eles que eles não fazem sacolas confiáveis. Que ela sim, sabe fazer. Vou levar para o Instituto. Ficar de exemplo de como não se faz! Rsrs Beijos a toda a equipe.”
- ✓ “Sempre acreditamos no trabalho do Instituto Ecobolsa e da competência de seus gestores. Será uma honra, para nós, compartilhar ao trabalho conjunto. Sucesso sempre!”
- ✓ “Que a instituição ecobolsa venha expandir para as cidades do interior, e principalmente quando for comprar algum produto que as palestras seja acompanhadas.”
- ✓ “Acho fantástico o trabalho de vocês e o fato de ser um produto visualmente atrativo, transforma a proposta de se confeccionar materiais com resíduos em produtos duráveis e bonitos.”

✓ “Prezada Lya Lena, Felizes são os homens e mulheres de boa vontade. Paz na terra a todos.

Um abraço. Rogério Pacelli.”

✓ “Somos uma Instituição que temos como missão " Desenvolver proteção social e educação transformadora, contribuindo para a construção de um mundo melhor. Nossa sede funciona no Rj e toda parceria, compras e convênios só podem ser firmados com a autorização da direção.”

✓ “Algumas bolsas estão sendo se abrindo na costura. Acho que o produto deveria ser reforçado, quem sabe se ao inves de coloca o vies no acabamento colocar tiras do mesmo baner e mais larga e reforçar com duas costuras.”

✓ “Poderia buscar parceria com as empresas publicas privadas para maior disseminação do trabalho do ecobolsa, uma vez que tenho sempre testemunho de pessoas desconhecem este trabalho. Tento fazer a minha parte no quesito de estar passando sempre os contatos da instituição receberem doações. As escolas pertinentes ao MEIO AMBIENTE E SOCIO AMBIENTAL seria um publico alvo, onde poderia estar constantemente solicitando doações no geral.”

✓ “Bom dia! Estamos torcendo para que voces alcancem as metas e podem contar com o nosso apoio.”

9. Bibliografia

Sítios:

Responsabilidade ambiental. Disponível em: <http://www.advogado.adv.br/artigos/2005/alencarjoaodallagnol/responsabilidadeambiental.htm>

Empresas sustentáveis. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informese/producao-academica/empresas-sustentaveis/3604/>

Projetos Sociais e Ambientais. Disponível em: http://ravel.plantar.com.br/portal/page/portal/plantar/grupo_plantar/beneficios_ambientais

Direito ambiental. Disponível em: http://www.ufsm.br/direito/artigos/ambiental/responsabilidade_ambiental.htm

Empresas do bem. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/53459_AS+50+EMPRESAS+DO+BEM

Visão ambiental. Disponível em: http://www.rvambiental.com.br/images/rva_ed4.pdf

Marketing verde. Disponível em: <http://arnaldorabelo.blogspot.com.br/2007/02/marketing-verde.html>

Investimentos ambientais. Disponível em: <http://www.vale.com/Util/relatorio-de-sustentabilidade/2009/pt/operador-ambiente-investimentos.html>

Nicho de brinde ecológico. Disponível em: <http://invertia.terra.com.br/empreendedor/noticias/0,,OI5647638-EI19585,00-Nicho+de+brinde+ecologico+cresce+na+esteira+das+ecobags.html>

Responsabilidade social gera lucros. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-s/artigos/responsabilidade-social-gera-lucros/43795/>

A contabilidade ambiental nas organizações. Disponível em:
http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/342.pdf

Produtos do Instituto EcoBolsa e informações gerais. Disponível em: <http://ecobolsabrasil.wordpress.com/>

Responsabilidade social e ambiental das empresas. Disponível em:
<http://www.cenedcursos.com.br/responsabilidade-social-e-ambiental-da-empresa.html>

Empresas e responsabilidade social. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/>

Livros:

Análise SWOT:

- Estratégia de marketing de FERREL, O.C. e HARTLINE, Michael D

Estudo dos clientes:

- Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle de KOTLER Philip

Metodologia para Sumário Executivo:

- Estratégia de Marketing de O.C. FERREL e Michael D. HARTLINE