

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plano de atuação comercial da Olimec para o ano de 2022

João Guilherme Rodrigues Sobral

Mestrado em Gestão Aplicada

Orientador:

Prof. Doutor, Vítor Santos, Professor Auxiliar Convidado, ISCTE-IUL

Dezembro, 2021



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Plano de atuação comercial da Olimec para o ano de 2022

João Guilherme Rodrigues Sobral

Mestrado em Gestão Aplicada

Orientador:

Prof. Doutor, Vítor Santos, Professor Auxiliar Convidado, ISCTE-IUL

Dezembro, 2021

Agradecimentos

Quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Vítor Santos, a incansável vontade de animar e motivar os seus orientandos, que por muitas vezes viram “um monstro com vários braços” que com tempo, trabalho e determinação acabou por se transformar no projeto que agora se dá por concluído. Um especial agradecimento à empresa na qual trabalho à alguns anos, Auto Sueco Portugal - VP S.A., nomeadamente ao Dr. Pedro Oliveira, Dr.^a Sandra Gonçalves e ao Eng. Frederico Santos, que desde logo se mostraram disponíveis para me ajudar.

A todos os meus colegas do Mestrado em Gestão Aplicada, com especial atenção aos colegas da turma 1, pelo companheirismo, amizade, brincadeiras e momentos especiais que criámos desde as primeiras aulas à distância, mas que nos tornaram tão unidos.

Á Olimec, nomeadamente à Juliana Oliveira, por ter aceite o convite e pela ajuda dada durante a elaboração do projeto.

Não poderia deixar de falar na minha família, à minha mãe, pai e irmã, muito obrigado pela força, carinho e paciência que têm tido ao longo destes 30 anos comigo. Espero continuar a estar à vossa altura, sendo humilde, trabalhador e a sonhar em voos mais altos.

Por fim, quero agradecer à minha companheira, Carolina Beja, pela incansável ajuda, carinho, bondade e por ter sempre palavras de ânimo quando eu já não sabia o que fazer.

Por seres a minha psicóloga, amiga, cozinheira de mão cheia, companheira de aventuras, sem ti não teria conseguido realizar este mestrado e por isso, dedico-te o presente projeto.

Um bem-haja a todos!

Resumo

O presente projeto tem como objetivo geral compreender como foram mantidas as relações comerciais durante o período pandémico para que, posteriormente, seja criado um plano de atuação comercial para a Olimec para o ano 2022.

Os anos 2020 e 2021 ficarão lembrados na história mundial pela maior pandemia alguma vez registada. A doença COVID-19, obrigou ao encerramento de inúmeras atividades, serviços e indústrias para contenção da pandemia. Existiram determinados setores em que foi mantida a atividade, por se considerarem de funcionamento essencial, nomeadamente a manutenção e reparação de viaturas afetas à limpeza urbana e setorial.

Foi por isso necessário continuar a manter relações com fornecedores e clientes durante este período, para que fosse possível continuar a operar, dentro das restrições e limitações impostas pela pandemia. Em termos de estrutura, o projeto inicia-se no primeiro capítulo com a introdução, sendo feito no segundo capítulo um enquadramento sobre o setor, através de uma revisão bibliográfica. No terceiro capítulo é definida a metodologia para realização de uma análise ao mercado, para identificar e analisar a estratégia de abordagem comercial que a Olimec e os seus concorrentes estabeleceram durante este período. No quarto capítulo é realizada a análise externa e interna da empresa. No quinto capítulo são analisados os resultados obtidos na análise de mercado e, no sexto capítulo é realizada uma sugestão de implementação de um plano de atuação comercial para a Olimec para 2022. No sétimo e último capítulo são realizadas as conclusões juntamente com as limitações na realização do projeto.

Palavras-Chave: B2B, atividade comercial, manutenção Industrial, equipamentos Industriais, gestão de resíduos.

Classificação JEL: M1, Q53

Abstract

The present project has as general objective to understand how commercial relations were maintained during the pandemic period and create a commercial plan for Olimec for the year 2022.

The years 2020 and 2021 will be remembered in history as the biggest pandemic ever recorded. The disease called COVID-19, forced the shutdown of numerous activities, services and industries to contain the Pandemic. In the meantime, it was also necessary to maintain certain sectors of activities as they were considered essential, such as the maintenance and repair of waste collection vehicles.

The relationship between suppliers and customers was highly important to keep during this period of uncertainty, in order to continue operating, within the restrictions and limitations imposed by the pandemic.

Following a brief introduction in the first chapter, the second chapter focus on a theoretical and technical framework on the sector through a bibliographical review. The third chapter defines the methodology adopted to carry out a market analysis in which Olimec operates, with the purpose of identifying and analyzing the costumer strategy and commercial approach that Olimec and its competitors established during this period. In the fourth chapter, the company's external and internal analysis is carried out. In the fifth chapter, the results obtained in the market study are analyzed, to give in the sixth chapter a suggestion to implementation of a commercial plan for Olimec for the year 2022. The project will be concluded in the seventh chapter, together with the limitations felt in the project.

Keywords: B2B, commercial activity, industrial maintenance, waste management, industrial equipment.

JEL Classification System: M1, Q53

Índice

<i>Resumo</i>	<i>I</i>
<i>Abstract</i>	<i>II</i>
<i>Índice</i>	<i>III</i>
<i>Índice de Figuras</i>	<i>VI</i>
<i>Índice de Gráficos</i>	<i>VI</i>
<i>Índice de Tabelas</i>	<i>VI</i>
<i>Lista de Abreviaturas</i>	<i>VII</i>
<i>Glossário</i>	<i>VIII</i>
1 - Introdução	1
2 - Revisão de Literatura	2
2.1 - Revisão Bibliografia	2
2.1.1 - Marketing Industrial.....	2
2.1.2 - Comportamento do Consumidor	2
2.1.3 - Relações Comerciais em ambiente B2B	3
2.1.4 - Processo de tomada de decisão em ambiente B2B vs B2C.....	3
2.1.5 - Relação entre qualidade de serviço e fidelização do cliente.....	4
2.1.6 - Utilização de Plataformas Online e Redes Sociais no Segmento B2B	5
2.2 - Conceitos e Definições do Setor dos Resíduos.....	6
2.2.1 - Resíduos e a sua Gestão.....	6
2.2.2 - Sistemas de gestão em “alta” vs Sistemas de gestão em “baixa”	9
2.2.3 - Sistemas de Gestão de Resíduos Urbanos e Não Urbanos.....	10
2.2.4 - Frotas de Veículos de Recolha.....	11
2.2.5 - Conceito de Pós-Venda	12
2.2.6 - Associações, Eventos e Entidades Reguladoras do Setor dos Resíduos.....	12
3 - Metodologia	15
3.1 - Fontes de Informação	15
3.2 - Objetivos da análise de mercado	15
3.3 - Questionário.....	16

3.4 - Amostra da Análise de Mercado	16
3.5 - Processo de recolha de dados e período de aplicação.....	16
3.6 - Estrutura Geral do Questionário	17
<i>4 - Análise Situacional</i>	<i>18</i>
4.1 - Envolvente Macro - Análise PESTAL.....	18
4.1.1 - Fatores Políticos	18
4.1.2 - Fatores económicos	18
4.1.3 - Fatores Sociais.....	19
4.1.4 - Fatores Tecnológicos.....	20
4.1.5 - Fatores Ambientais	20
4.1.6 - Fatores Legais.....	21
4.2 - Envolvente Micro	21
4.2.1 - Setor dos Resíduos em Portugal.....	21
4.2.2 - Parque automóvel português.....	23
4.2.3 - Análise de Mercado.....	24
4.2.4 - Análise da Concorrência.....	26
4.2.5 - Análise da Contratação via Concursos Públicos (Período 2016-2021)	28
4.3 - Análise Interna	29
4.3.1 - Olimec – Apresentação e caracterização Geral.....	29
4.3.2 - Projeto “Designed in Italy, Assembled in Portugal”	30
4.3.3 - A Olimec em números e importância.....	30
4.3.4 - Área Comercial da Olimec	31
4.5 - Análise SWOT	34
4.5.1 - Fatores Internos	34
4.5.2 - Fatores Externos.....	34
4.6 - Fatores Críticos de Sucesso da Olimec	35
4.7 - Vantagens Competitivas.....	36
<i>5 - Análise de Dados</i>	<i>37</i>
5.1 - Metodologia de análise da informação.....	37
5.2 - Caracterização da amostra.....	37
5.3 - Análise de dados	37

<i>6 - Plano de atuação comercial para a Olimec em 2022</i>	41
6.1 - Cronograma de Atividades para a Olimec para 2022.....	42
<i>7 - Conclusões e limitações</i>	43
<i>Bibliografia</i>	46
<i>Netgrafia</i>	48
<i>Anexos</i>	51
Anexo A - Email de Envio para participação no Inquérito	51
Anexo B - Formulário do Questionário.....	52
Anexo C - Resultados do Estudo.....	60
Anexo D - Respostas ao Questionário	69
Anexo E - Carteira de Clientes da Olimec.....	72
Anexo F - Evolução Olimec	72

Índice de Figuras

Figura 2.1 - Princípios da Hierarquia dos Resíduos	7
Figura 2.2 - Economia Circular e Economia Linear	8
Figura 2.3 - Distribuição geográfica das entidades gestoras de serviços de gestão de resíduos urbanos em “alta”	9
Figura 2.4 - Distribuição geográfica das entidades gestoras de serviços de gestão de resíduos urbanos em “baixa”	10

Índice de Gráficos

Gráfico 4.1 - Resíduos urbanos recolhidos e capitação, em Portugal	21
Gráfico 4.2 - Proporção da recolha indiferenciada e seletiva de resíduos urbanos, em Portugal	22
Gráfico 4.3 - Preparação para reutilização e reciclagem.....	22
Gráfico 4.4 - Resíduos setoriais gerados por unidade de PIB.....	23
Gráfico 4.5 - Parque de veículos em circulação(a), segundo o tipo de veículo	23
Gráfico 4.6 - Despesa em ambiente das Administrações Públicas(a) por domínios de ambiente	25
Gráfico 4.7 - Despesa em ambiente das Administrações Públicas por agregado económico (2019)....	25
Gráfico 4.8 - Principais variáveis das empresas da indústria com atividades de gestão e proteção do ambiente por número de colaboradores	26
Gráfico 4.9 - Principais variáveis das empresas da indústria com atividades de gestão e proteção do ambiente por Região	26

Índice de Tabelas

Tabela 4.1 - Nº de contratos realizados e valores totais transacionados em contratos públicos de aquisição de serviços, entre 2016 e 2021 (Fonte: o autor)	29
Tabela 6.1 - Cronograma de Atividades da Olimec para 2022 (Fonte: O Autor)	42

Lista de Abreviaturas

ACAP - Associação do Comércio Automóvel de Portugal
AD&C - Agência para o Desenvolvimento e Coesão
AdC - Autoridade da Concorrência
AEPESA - Associação das Empresas Portuguesas para o Sector do Ambiente
APEMETA – Associação Portuguesa de Empresa de Tecnologias Ambientais
APAmbiente - Agência Portuguesa do Ambiente B2B – Business-to-Business
B2B - Business-to-Business
B2C – Business-to-Customer
DRE – Diário República Eletrónico
DGAE – Direção Geral Atividades Económicas
ESGRA - Associação para a Gestão de Resíduos
GEE - Gases com efeito de estufa
GNC – Gás Natural Comprimido
GNL – Gás Natural Liquefeito
IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação
MWE - Municipal Waste Europe
LER - Lista Europeia de Resíduos
OEM - Original Equipment Manufacturer
PER - Plano Estratégico de Resíduos
PERSU - Plano Estratégico de Resíduos Sólidos Urbanos
PERH - Plano Estratégico de Resíduos Hospitalares
PESGRI - Plano Estratégico de Gestão dos Resíduos Industriais
PNGR - Plano Nacional de Gestão de Resíduos
PRR – Plano de Recuperação e Resiliência Português
RASARP - Relatório Anual dos Serviços de Águas e Resíduos em Portugal
REA - Relatório sobre o Estado do Ambiente
RGGR - Regime Geral da Gestão de Resíduos
SGRU - Sistemas de Gestão de Resíduos Urbanos
WOM – Word of Mouth

Glossário

Resíduo - Entende-se por resíduo “quaisquer substâncias ou objetos de que o detentor se desfaz ou tem a intenção ou a obrigação de se desfazer”.

Resíduos Domésticos - Resíduos que são produzidos pelos agregados familiares.

Resíduos Urbanos - São considerados resíduos urbanos, RU, os que são produzidos pelos agregados familiares, por pequenos produtores ou por grandes produtores de resíduos, existindo diferenciação no que respeita à responsabilidade de gestão, cabendo a mesma aos municípios no caso de produções diárias inferiores a 1.100 litros e aos respetivos produtores nos restantes casos.

Resíduos Não Urbanos - São considerados como resíduos não urbanos resíduos industriais, gerados em processos produtivos industriais e resultantes das actividades de produção e distribuição de electricidade, gás e água, resíduos hospitalares, resultantes de actividades de prestação de cuidados de saúde a seres humanos ou a animais, entre resíduos de outras origens.

Gestão em “alta” - Os sistemas de gestão em “alta” têm a responsabilidade direta da recolha seletiva multimaterial, triagem de resíduos, tratamento, valorização e destino final.

Gestão em “baixa” - Os sistemas de gestão em “baixa”, têm como responsabilidade a recolha indiferenciada dos resíduos urbanos e o transporte para as estações de transferência, ou diretamente para o destino final nos casos em que não exista esta infraestrutura.

Norma EURO6 - Norma ambiental, em vigor desde setembro de 2015. Tem como objetivo limitar as emissões de partículas e de óxido de azoto (NOx) produzidos por veículos rodoviários.

1 - Introdução

A Olimec, fundada na Maia em 2016 por Juliana Oliveira e Luís Tavares, consiste numa *Start Up*, dividida em três áreas de atuação: Venda de equipamentos e peças, manutenção e reparação de equipamentos pesados que prestam serviços ao setor do ambiente, nomeadamente na recolha e tratamento de resíduos sólidos e líquidos, urbanos e industriais.

Através da sua “estratégia de integração vertical do negócio”, com vista ao aumento de quota de mercado, aumentaram a sua abrangência geográfica em 2017 com a abertura da delegação Sul, com uma oficina em Palmela, passando a ter abrangência Nacional. No mesmo ano tornam-se representantes exclusivos em Portugal das marcas FARID e ZOELLER, produtores de equipamentos de recolha e tratamento de resíduos de origem italiana, e da marca AUESSE, produtor de mobiliário urbano como caixotes de lixo, bancos de jardins e suportes de bicicletas.

No início do ano de 2020, a pandemia inicialmente sentida na China, hoje denominada Covid-19, levou a que indústrias, sociedade civil e governos decretassem limitações à circulação, encerramento de fábricas, estabelecimentos comerciais, entre tantos outros negócios que foram afetados pela pandemia. Enquanto alguns setores eram encerrados, existiram outros que, por necessidade, se mantiveram em funcionamento, como hospitais, lojas de retalho alimentar, forças policiais e serviços de gestão e recolha de resíduos. As empresas que prestam serviços de manutenção a viaturas do setor dos resíduos foram também exceção às regras impostas, sendo a Olimec uma dessas empresas.

O presente projeto tem como objetivo geral compreender como foram mantidas as relações comerciais entre empresas fornecedoras de serviços e os seus clientes, durante o período pandémico para que, posteriormente, seja possível elaborar um plano de atuação comercial da Olimec para o ano 2022.

O presente projeto está estruturado em 7 capítulos. No primeiro capítulo é realizada a introdução e no segundo capítulo a revisão de literatura, onde é feito um enquadramento teórico e técnico sobre o tema. Para que seja possível obter os dados primários necessários ao projeto, realizou-se uma análise de mercado, com recurso a questionário, sendo no terceiro capítulo definida a metodologia adotada para a sua realização. O quarto capítulo analisa a Olimec interna e externamente de forma a, juntamente com a análise efetuada no capítulo cinco aos dados obtidos na análise de mercado, realizar no sexto capítulo uma sugestão de implementação de um plano de atuação comercial para a Olimec para o ano de 2022. Por fim, no capítulo sete são indicadas as conclusões alcançadas, juntamente com as limitações ao projeto.

2 - Revisão de Literatura

2.1 - Revisão Bibliografia

2.1.1 - Marketing Industrial

De acordo com a literatura, não existe uma definição singular, clara ou específica para marketing industrial, podendo existir diferentes definições consoante a abordagem ao tema, relativamente ao tipo de produto, mercado ou atividade que estamos a tratar.

O termo pode ser aplicado em diversos setores de atuação, desde a indústria produtiva à indústria de prestação de serviços.

De acordo com Cooke, E.F. (1986), define-se por marketing industrial o conjunto de atividades direcionadas para a facilitação, rentabilização e realização de trocas comerciais de bens ou serviços, aplicado a empresas privadas, governos e outras instituições, para revenda a outros consumidores industriais ou para utilização dos bens ou serviços no decorrer da atividade dessas empresas. O autor indica também que marketing industrial não deve ser equiparado a marketing para consumidor final, uma vez que existem diferenças significativas em áreas como a procura, as relações comerciais, os fatores de decisão, os motivos de compra e o volume de aquisição dos bens ou serviços.

Hoje em dia, o conceito de marketing industrial tem sido substituído por marketing business-to-business, uma vez que promove a troca de bens e serviços entre empresas.

2.1.2 - Comportamento do Consumidor

Podemos descrever o comportamento do consumidor como o estudo dos processos de indivíduos, grupos ou organizações, que tenham selecionado, adjudicado e utilizado produtos, serviços, experiências ou conceitos para satisfazer as suas necessidades (Fasi, 2017).

O comportamento do consumidor pode ser agrupado em três fases diferentes:

- Pré-Compra - O indivíduo ou organização avalia as suas necessidades, pesquisa informação sobre quais as melhores formas de solucionar as suas necessidades e procura por alternativas no mercado;
- Compra - O indivíduo ou organização, após avaliação das alternativas toma uma decisão, adquirindo o bem ou serviço que entende satisfazer as suas necessidades, em parte ou na sua totalidade.
- Pós-Compra - O indivíduo ou organização avalia o grau de satisfação para com o bem ou serviço e dá feedback, de forma interna ou externa.

Um maior conhecimento sobre o comportamento dos consumidores ajuda as empresas fornecedoras a entender a forma como o consumidor pensa, interioriza e seleciona os bens ou serviços que pretende adquirir (Abdul Brosekhan et al., 2013).

2.1.3 - Relações Comerciais em ambiente B2B

Hoje em dia, empresas que competem em ambientes B2B enfrentam uma concorrência crescente, resultante da globalização, de evoluções tecnológicas que trazem para perto concorrentes que anteriormente não fariam parte da rede de contactos dos clientes e de clientes cada vez mais informados e exigentes. Para combater as adversidades verificadas, as empresas necessitam de criar soluções personalizadas para os seus clientes, que acrescentem valor ao seu negócio e façam face às suas necessidades. Para tal, é essencial um profundo conhecimento do processo de compra interno do comprador, bem como das variáveis que influenciam o seu comportamento, de forma a identificar as suas necessidades, problemas e satisfação.

A relação entre vendedor e cliente não pode ser analisada isoladamente, mas sim como um processo em constante alteração, motivado por relacionamentos externos ao vendedor, mas que o influenciam diretamente. Fatores como as relações entre o comprador e os concorrentes do vendedor, outros fornecedores do vendedor, os funcionários, o governo e outras organizações podem alterar a forma como o cliente se relaciona com o vendedor (Sanzo et al., 2003).

2.1.4 - Processo de tomada de decisão em ambiente B2B vs B2C

O processo de tomada de decisão pode ser descrito como o processo de realização de escolhas, estruturado e organizado, através do qual decisores, gestores e diretores das empresas tomam decisões claras e eficazes (U. Mass. Dartmouth).

O processo de tomada de decisão em ambiente B2B para aquisição de um bem ou serviço requer análise e ponderação, geralmente realizada por várias pessoas ou equipas, em diferentes níveis hierárquicos, levando a que este processo seja mais demorado e dispendioso (Grewal et al., 2015).

A imagem corporativa da empresa vendedora tem também impacto no processo de tomada de decisão, pois usualmente são analisadas a história da empresa, a sua presença nos canais digitais e quais as relações da empresa com os seus parceiros.

A tomada de decisão B2B analisa quais os benefícios na aquisição de determinado bem ou serviço, de forma a determinar qual o valor acrescentado que a aquisição de um produto ou serviço pode trazer à empresa, aos seus funcionários e aos seus clientes.

No caso do B2C, o processo de decisão pode ser influenciado por fatores externos, tem como fator principal de decisão o custo de aquisição e a satisfação na utilização do produto ou serviço, indicando que o processo de decisão é realizado de uma forma mais impulsiva.

O processo de decisão em ambiente B2B pode ser dividido em 7 fases distintas (U. Mass. Dartmouth):

- Identificação da necessidade – Reconhecimento do problema ou necessidade;
- Recolha da informação – Recolha de informação interna e externa à empresa, essencial para a tomada da decisão de forma objetiva, baseada em factos e dados concretos;
- Identificação de alternativas – Identificação e avaliação das alternativas recolhidas;
- Avaliação – De acordo com o objetivo a atingir, é necessário avaliar qual a alternativa adequada, tendo em conta as necessidades e alternativas identificadas;
- Escolha – Processo de identificação da alternativa com maior valor acrescentado;
- Aquisição – Implementação da alternativa selecionada previamente;
- Avaliação e Feedback – Avaliação do produto e da relação junto da marca, dando posterior feedback, interno ou externo.

2.1.5 - Relação entre qualidade de serviço e fidelização do cliente

A constante disputa por quotas de mercado, a competitividade entre concorrentes e a exigência dos clientes levam a que as empresas atuem cada vez mais de forma estratégica e ponderada para obtenção de resultados.

De acordo com Lewis (1989), a qualidade de serviço é considerada um fator sensível de competitividade. É necessário ouvir os clientes e entender quais os pontos positivos e negativos na sua experiência de compra.

A importância atribuída por parte das empresas à qualidade de serviço tem um papel fundamental na obtenção de vantagem competitiva sustentável, pois permite aferir o grau de satisfação dos clientes e a visibilidade externa da empresa.

No caso dos serviços, a medição da qualidade constitui um desafio, uma vez que a satisfação do cliente é determinada por diversos fatores intangíveis, difíceis de controlar na sua totalidade. Um produto com características físicas pode ser objetivamente medido (por exemplo, a pintura e o acabamento de um carro), mas a qualidade em serviços é mais complexa, pois contém muitas características psicológicas (por exemplo, opinião sobre o aspeto das instalações da empresa) (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2000).

A qualidade de serviço acarreta custos às organizações, no entanto não devem ser considerados como fatores negativos, mas sim a chave para aumentar lucros a longo prazo, devendo ser considerados um investimento. Como indicado anteriormente, a diferenciação de produtos e serviços pela qualidade

constitui um fator essencial de competitividade, pois está diretamente relacionada com a satisfação e fidelização do cliente, uma vez que o afeta diretamente e conseqüentemente, afeta as suas intenções de repetição de compra e de recomendação (WOM) a terceiros (Fazlzadeh et al., 2011), repercutindo-se no lucro da empresa. (Zeithaml & Bitner, 2000).

Segundo Kotler & Keller (2006), as relações comerciais em que os fornecedores trabalham em conjunto com os clientes para alcançar melhores resultados são essenciais à fidelização, conseguindo com esse relacionamento diferenciar-se da concorrência e atingir uma vantagem competitiva.

A satisfação proporcionada por um produto não depende apenas deste, mas também do pacote de serviços que o acompanha, uma vez que os clientes procuram rentabilizar o seu investimento e aumentar a vida útil do mesmo. Na generalidade, uma empresa que forneça um bom produto mas que não tenha um apoio técnico à altura, estará em desvantagem. Já uma empresa que tenha em atenção a qualidade dos serviços que presta e realize apoio técnico de excelência ao produto, poderá ter nesses serviços a maior fonte de lucro (Kotler & Keller, 2006).

2.1.6 - Utilização de Plataformas Online e Redes Sociais no Segmento B2B

Através das redes sociais, as empresas no segmento B2B podem partilhar informações em tempo real sobre produtos e serviços que comercializam, captar a atenção dos *targets* para os seus conteúdos, fomentando a fidelização e contribuindo para o envolvimento e consciencialização da marca num ambiente digital (Cabral, C. M. L., 2018).

De acordo com Gironde e Korgaonkar, (2012), o mais importante é saber como e quando nos conectamos com sucesso ao nosso *target*, utilizando esse contacto para estudar os seus comportamentos para o melhor atrair, servir e fidelizar.

No contexto B2B, as organizações devem identificar e envolver os potenciais participantes (clientes, fornecedores, parceiros ou colaboradores, uma vez que todos têm uma voz no processo de aquisição e podem contribuir ou não de forma positiva para o sucesso do mesmo.

As redes sociais permitem às organizações melhorar as suas competências de comunicação ao promover a experiência dos colaboradores e ao impulsionar o engagement com os seus clientes. De acordo com Cartwright et al., (2021) pesquisas realizadas no âmbito B2C demonstram que as empresas utilizam as redes sociais para se envolver diretamente com os consumidores e para desenvolver relacionamentos sustentáveis, aumentando as vendas e o reconhecimento da marca (Gao & Feng, 2016; Nunan, Sibai, Schivinski, & Christodoulides, 2018). O mesmo não acontece no âmbito B2B, em que a pesquisa estratégica em redes sociais continua limitada e fragmentada (Salo, 2017).

Nos últimos anos tem-se verificado um rápido crescimento de tecnologias de informação, com o nascimento de novas plataformas e tendências que alteraram os usuais canais de comunicação,

impactando na forma como as empresas B2B interagem para fazer negócios. Os processos de vendas em âmbito B2B estão também a mudar devido ao impacto das redes sociais, em que as relações comerciais anteriormente alimentadas por visitas presenciais estão a evoluir para um ambiente mais digital, onde o alcance é superior (Jensen & Helles, 2017). No mesmo contexto, os comerciais podem estabelecer relações interpessoais com o intuito de obter informação privilegiada, que poderá influenciar as decisões de compra do cliente (Zhang & Li, 2019). A longo prazo, uma estratégia comercial com forte incidência nas redes sociais permite a empresas B2B aumentar a consciencialização para a marca, assim como a sua reputação entre os seus concorrentes atuais e os potenciais (Cawsey & Rowley, 2016).

Outra pesquisa mostra que alinhar as atividades comerciais com as redes sociais (por exemplo, contactar potenciais clientes através do LinkedIn) com atividades de marketing (criação de conteúdo online para apoiar as atividades de vendas) pode resultar numa abordagem de vendas bem-sucedida através do desenvolvimento de estratégias de comunicação digitais, focadas no cliente e no que este procura (Guesalaga, 2016; LaForge et al., 2009). Assim, ao analisar o comportamento do cliente nas redes sociais, são criados dados sobre os interesses do cliente, que podem ser abordados ou direcionados pela equipe de vendas. Segundo Guesalaga, (2016) quanto maior for a competência e o conhecimento das organizações em relação às redes sociais, mais bem-sucedida será a implantação das plataformas de comunicação.

2.2 - Conceitos e Definições do Setor dos Resíduos

2.2.1 - Resíduos e a sua Gestão

Os resíduos são considerados como um “produto em fim-de-vida”, bem como um problema social e ambiental (Zaman, 2014). A classificação ou identificação destes produtos como resíduos depende, em grande parte, das inovações tecnológicas alcançadas e aplicadas à sua gestão, mas também do conceito de resíduo/ não resíduo considerado de país para país, que pode ser fixado em diferentes fases dos processos de produção e consumo (Eurostat S. C., 2001).

De acordo com a UE (Diretiva 2006/12/CE) e conforme consta da Lei-Quadro dos Resíduos, Regime Geral da Gestão de Resíduos (RGGR), (Decreto-Lei n.º178/2006, de 5 de setembro), entende-se por resíduo *“quaisquer substâncias ou objetos de que o detentor se desfaz ou tem a intenção ou a obrigação de se desfazer”* (DRE, 2006).

Os resíduos são derivados da atividade humana e podem-se dividir em resíduos de origem doméstica, empresarial, industrial, hospitalar, agrícola, entre outras. São considerados resíduos urbanos, RU, os resíduos produzidos pelos agregados familiares (também denominados de resíduos domésticos); por pequenos produtores (cuja produção diária é inferior a 1.100 l) ou por grandes produtores de resíduos

(cuja produção diária é igual ou superior a 1.100 l), distinguindo-se apenas no que respeita à responsabilidade de gestão, cabendo a mesma aos municípios no caso de produções diárias inferiores a 1.100 litros e aos respetivos produtores nos restantes casos.

São considerados como resíduos não urbanos os resíduos industriais, gerados em processos produtivos industriais e resultantes de atividades de produção e distribuição de eletricidade, gás e água, os resíduos hospitalares, resultantes de atividades de prestação de cuidados de saúde a seres humanos ou a animais, entre outros resíduos de origens distintas.

Para que os resíduos possam ter um fim adequado, de forma a reduzir os riscos para a saúde humana e para o ambiente, devem ser devidamente separados e classificados na origem. Para isso, a Comissão Europeia criou em 2014 a Lista Europeia de Resíduos (LER), onde estão tipificados mais de 500 tipos de resíduos, tendo em consideração a sua origem e composição (APAmbiente, 2020).

A gestão de resíduos representa uma atividade fundamental no quotidiano das organizações e das sociedades, uma vez que todos os resíduos gerados têm de ter um fim, seja ele a sua valorização ou, em última hipótese, a sua eliminação.

De acordo com a APEMETA (2019), o princípio base orientador da gestão de resíduos é a prevenção, inserida na hierarquia dos resíduos, cujo intuito é reduzir a produção de resíduos recorrendo a tecnologias ou medidas mais adequadas, que permitam o aumento da longevidade dos produtos, evitando a sua conversão em resíduos.

Na figura 2.1 podemos observar os princípios da hierarquia dos resíduos:



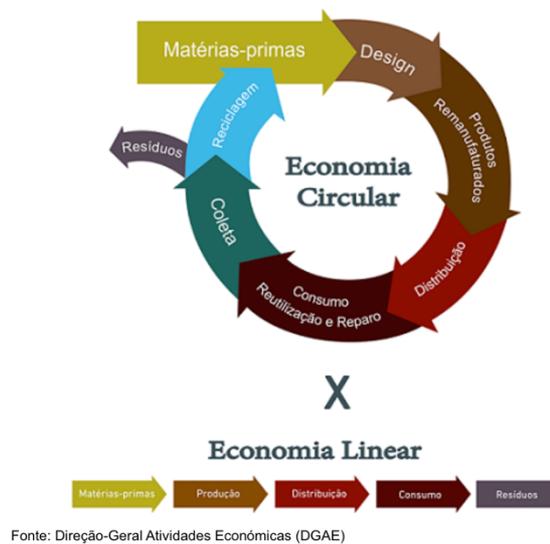
Fonte: APEMETA

Figura 2.1 - Princípios da Hierarquia dos Resíduos

Os resíduos produzidos necessitam de ser tratados mediante operações que têm consequências ambientais e geram impacto económico, afetando também a sociedade. Neste contexto, as lixeiras que existiam até finais dos anos 90 foram encerradas e seladas, dando origem a aterros sanitários e a outras infraestruturas apropriadas ao tratamento dos resíduos, construídas maioritariamente com

recurso a fundos comunitários, evidenciando o compromisso dos governos e das sociedades para a sustentabilidade ambiental mundial.

A União Europeia e consequentemente Portugal têm elevado os requisitos legais, estabelecido prioridades e definido metas ambiciosas a alcançar, relativamente à reutilização e valorização de materiais, dando início à transição de uma Economia Linear para uma Economia Circular, com vista à otimização dos recursos materiais e energéticos, conforme podemos verificar na figura 2.2 (DGAE,



2021).

Figura 2.2 - Economia Circular e Economia Linear

É essencial atualizar os modelos de gestão de resíduos, através do investimento em tecnologia e *know-how*, assim como na educação das sociedades para a redução da produção de resíduos e para a valorização dos mesmos.

A gestão de resíduos pode subdividir-se em 6 etapas, nomeadamente as operações de recolha, o transporte, a armazenagem, o tratamento, a valorização e a eliminação dos resíduos (APEMETA, 2019). Em Portugal, podemos considerar três modelos de gestão de resíduos, consoante o tipo de resíduos produzidos e a responsabilidade do seu tratamento:

- O modelo dos resíduos urbanos, cuja gestão é da responsabilidade dos municípios;
- O modelo dos resíduos industriais ou de outros tipos (hospitalares, agrícolas, etc), em que a responsabilidade da gestão é do produtor/detentor dos resíduos;
- O modelo dos fluxos específicos de resíduos, transversais a todas as origens, cuja responsabilidade é do produtor dos bens e encontra-se, na sua maior parte, assente em sistemas coletivos, ou seja, entidades gestoras.

Em 2015 foi aprovado o Plano Nacional de Gestão de Resíduos (PNGR), no qual são estabelecidas as orientações estratégicas nacionais de prevenção e gestão de resíduos, em linha com os princípios da

economia circular, agregando a legislação que até à data estava diferenciada por tipologias de resíduos, nomeadamente o Plano Estratégico de Resíduos Sólidos Urbanos (PERSU), o Plano Estratégico de Resíduos Hospitalares (PERH) e o Plano Estratégico de Gestão dos Resíduos Industriais (PESGRI). Deste modo, o regime organizacional simplificou-se, passando a existir dois cenários principais: Resíduos Urbanos e Resíduos não Urbanos (que integra todas as outras tipologias de resíduos).

2.2.2 - Sistemas de gestão em “alta” vs Sistemas de gestão em “baixa”

Distingue-se sistema de gestão em “alta” de sistema de gestão em “baixa” pelo tipo de transporte que se aplica nos resíduos e pelo facto de o primeiro incluir o tratamento e a deposição dos resíduos.

Os sistemas de gestão em “alta” têm a responsabilidade direta da recolha seletiva multimaterial, triagem de resíduos, tratamento, valorização e destino final.

A gestão destes sistemas pode ser realizada através de concessões multimunicipais, empresas municipais ou intermunicipais ou associações de municípios. Na figura 2.3 podemos identificar as tipologias de entidades gestoras de resíduos em “alta”, por região do país.

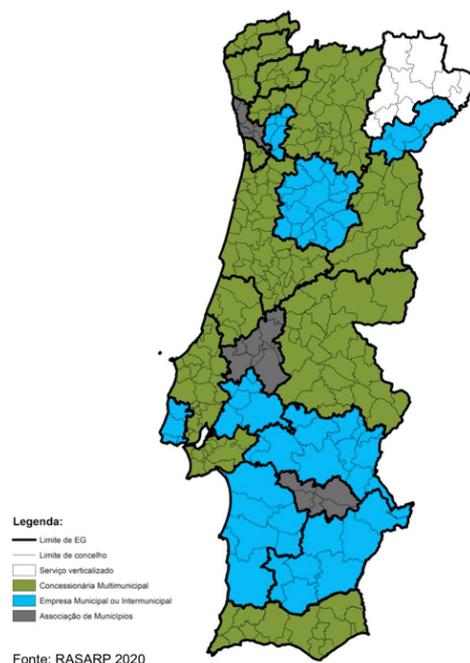


Figura 2.3 - Distribuição geográfica das entidades gestoras de serviços de gestão de resíduos urbanos em “alta”

Os sistemas de gestão em “baixa”, têm como responsabilidade a recolha indiferenciada dos resíduos urbanos e o transporte para as estações de transferência, ou diretamente para o destino final nos casos em que não exista esta infraestrutura. A gestão destes sistemas é na sua grande maioria realizado por serviços municipais, representando 91% dos municípios, podendo também ser geridos por empresas municipais, intermunicipais ou associações de municípios, conforme a figura 2.4.

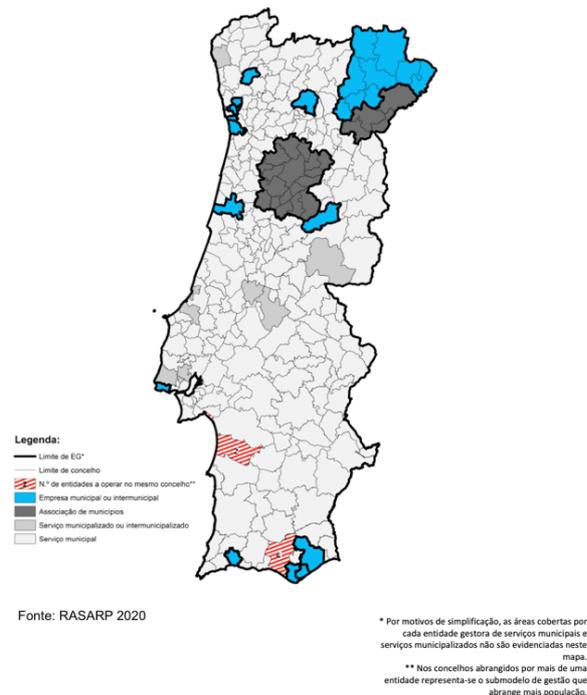


Figura 2.4 - Distribuição geográfica das entidades gestoras de serviços de gestão de resíduos urbanos em “baixa”

Quando os serviços de recolha, tratamento e deposição em destino final dos resíduos são executados pela mesma entidade, denomina-se como serviço verticalizado.

2.2.3 - Sistemas de Gestão de Resíduos Urbanos e Não Urbanos

Os sistemas de gestão de resíduos urbanos (SGRU) englobam dois grandes fluxos, em função do tipo de recolha efetuada: recolha indiferenciada e recolha seletiva (APEMETA, 2019).

A recolha indiferenciada corresponde à recolha de resíduos urbanos sem prévia seleção pela população, sendo esta da responsabilidade dos serviços de gestão em “baixa”.

A recolha seletiva, efetuada de forma a manter o fluxo de resíduos separados na origem por tipo e natureza, de forma a facilitar o tratamento específico, é na maioria dos sistemas, da responsabilidade do serviço de gestão em “alta”.

De acordo com a Associação das Empresas Portuguesas para o Sector do Ambiente (AEPISA), em 2018, o sector dos resíduos urbanos em Portugal Continental estava organizado em 23 sistemas responsáveis pela gestão em “alta” e 253 entidades responsáveis pela gestão em “baixa”.

Os sistemas de gestão em “alta” mais representativos situam-se nas regiões da área metropolitana de Lisboa e do Porto, sendo geridos por 5 entidades que abrangem apenas 8% da área do território com serviço de gestão de resíduos em “alta”, no entanto concentram aproximadamente 46% do total da população abrangida por este serviço. Os restantes 92% da área do território continental são geridos por 18 sistemas de gestão de resíduos urbanos, servindo cerca de 54% da população (APEMETA, 2019). A gestão de resíduos não urbanos é da responsabilidade dos respetivos produtores. Estes podem fazer o tratamento nas próprias instalações, procedimento comum nos casos da indústria extrativa ou de atividades agrícolas, recorrendo posteriormente a uma entidade licenciada que execute operações de recolha ou tratamento de resíduos, responsável por sistemas de gestão de fluxos específicos de resíduos.

Apesar de não existir regulador próprio para esta área, os operadores destes resíduos estão enquadrados por normas e procedimentos específicos, sendo obrigados ao licenciamento e ao seguimento de normas de qualidade ambiental.

2.2.4 - Frotas de Veículos de Recolha

A recolha de resíduos é efetuada com recurso a veículos que, na generalidade, possuem motores diesel e emitem gases poluentes para a atmosfera.

A procura de soluções eficientes, como é o caso da integração de sistemas de lavagem de contentores nos veículos de recolha, permite reduzir o número de veículos em circulação e conseqüentemente a emissão de gases com efeito de estufa, otimizando o sistema de recolha.

Este tipo de soluções têm vindo a ser implementadas por algumas entidades gestoras de resíduos urbanos, embora seja ainda pouco significativo o seu peso a nível nacional, motivado por elevados custos de aquisição destes equipamentos.

Para mitigar o impacto ambiental provocado pela gestão dos resíduos é essencial a renovação das frotas de veículos de recolha, recorrendo a viaturas que respeitem normas de poluição mais restritivas, como a norma EURO6, ou a viaturas que recorram a combustíveis menos poluentes, como é o caso do GNC e GNL. Já existem também veículos elétricos de recolha de resíduos, disponibilizados por várias marcas no mercado nacional, mas com valores de aquisição bastante elevados, criando um impasse na transição para tecnologias menos poluentes.

Para fomentar a renovação das frotas, o Fundo Ambiental abriu avisos em 2017 e 2018, com vista à aquisição de veículos elétricos, quer para a recolha de resíduos urbanos, quer para outros serviços urbanos, no entanto, de acordo com o relatório anual dos serviços de águas e resíduos em Portugal (RASARP, 2020), a renovação do parque de viaturas no serviço em “baixa” é mediana e no serviço em “alta” é insatisfatória, indiciando grande potencial de melhoria na renovação de frotas.

2.2.5 - Conceito de Pós-Venda

Entende-se por serviço pós-venda todas as atividades que dão suporte ao produto ou serviço entregue ao cliente.

A qualidade dos serviços prestados pelo pós-venda podem influenciar, assim como aumentar, a compra de produtos ou serviços, fazendo com que a quota de mercado da empresa e a fidelização do cliente aumentem.

A percepção do cliente relativamente à qualidade de serviço prestado pelo pós-venda aumenta também a tolerância a preços elevados.

Face ao acima exposto, para Rao e Sivakumar (2017) os serviços pós-venda são muito mais do que a resolução de problemas ou o atendimento das necessidades do cliente, tendo um papel fulcral na criação de relações comerciais com o cliente, determinando a sua satisfação e fidelização. Segundo Fazlzadeh et al. (2011), a adequação do serviço pós-venda aos clientes cria lucro, receita e competências.

2.2.6 - Associações, Eventos e Entidades Reguladoras do Setor dos Resíduos

As associações para o setor dos resíduos, quer sejam de cariz empresarial, tecnológico ou ambiental, desempenham um papel fundamental no desenvolvimento do sector dos resíduos e do seu mercado, funcionando como elementos catalisadores de negócios e dinamizadores de redes de cooperação empresarial.

Através da realização de conferências, webinars, relatórios e publicações técnicas, ações de sensibilização da população, entre outros, as associações pretendem fomentar a eficiência, a investigação e a inovação no setor dos resíduos.

A Associação Limpeza Urbana (ALU) é a primeira associação nacional especificamente dedicada aos temas da limpeza urbana. Através da realização de encontros onde são abordadas as inovações tecnológicas do setor e debatidos os mais variados temas relacionados com o setor, procuram dinamizar a interação entre os mais variados *stakeholders*, alertar para a importância e impacto económico e social do setor em Portugal, propondo estratégias de intervenção para a promoção do setor como peça fundamental para o desenvolvimento sustentável e qualidade de vida dos cidadãos.

A Associação para a Gestão de Resíduos (ESGRA), que representa diversas entidades de recolha e tratamento de resíduos em Portugal, procura promover os interesses dessas entidades, assim como desenvolver estratégias no domínio da investigação de recursos que preservem e potenciem o país como território de desenvolvimento socioeconómico e ambiental. Esta associação é também associada da Municipal Waste Europe (MWE), interveniente formal junto de instituições comunitárias

como o Parlamento Europeu e a Comissão Europeia, agindo como elemento facilitador do diálogo e da clarificação de procedimentos legislativos que regem os estados membros europeus.

A Associação das Empresas Portuguesas para o Sector do Ambiente (AEPISA) é uma associação empresarial, criada em 1994, que representa e defende os interesses coletivos de empresas privadas com intervenção no setor do ambiente, constituindo-se como um interveniente dinamizador do desenvolvimento económico do setor do ambiente. Tem como objetivos na sua atividade alargar e dinamizar a participação de entidades privadas portuguesas no setor do ambiente, representar os interesses destas empresas, assim como clarificar as funções do setor público e do setor privado no setor do ambiente em Portugal.

A Associação Portuguesa de Empresas de Tecnologias Ambientais (APEMETA), é uma associação empresarial do setor das tecnologias ambientais, com estatuto de Entidade de Utilidade Pública desde 2006 e de Organização Não Governamental de Ambiente, cujo objetivo é apoiar a atividade empresarial do sector, divulgando e reforçando as suas competências. A APEMETA conta com mais de 160 empresas associadas, apostando na contínua capacitação do setor através da formação, de seminários e de projetos nacionais de apoio a ações coletivas de qualificação, empreendedorismo e internacionalização, tendo também colaborado em vários projetos internacionais.

O Portal do Estado do Ambiente, disponibilizado pela Agência Portuguesa do Ambiente (APAmbiente), é uma plataforma digital online, criada com o intuito de albergar e disponibilizar ao público em geral informação ambiental e de base estatística, em que a atualização dos indicadores ambientais esteja apenas subordinada à disponibilização de novos dados pelas entidades competentes. Fazendo uso do dinamismo e interatividade da internet, proporciona o acesso a informação nos principais domínios ambientais (Economia e Ambiente, Energia e Clima, Transportes, Ar, Água, Solo e Biodiversidade, Resíduos e Riscos Ambientais).

Esta plataforma é também responsável pela publicação anual de um relatório sobre o estado do ambiente (REA), o qual tem vindo a evoluir para um formato mais adequado à sociedade digital.

A cimeira Portugal Smart Cities, organizada pela Fundação AIP, ocorreu em Lisboa, juntando mais de 80 oradores nacionais para discursar e debater temas como a transição energética, a mobilidade nas cidades, a gestão de resíduos, o ambiente e a sustentabilidade, procurando dar a conhecer as melhores práticas e inovações que têm vindo a ser implementadas nacional e internacionalmente.

Relativamente às entidades reguladoras do setor, a Entidade reguladora dos Serviços de Águas e Resíduos (ERSAR) é responsável pela regulação e supervisão dos serviços de abastecimento público de água, de saneamento de águas residuais urbanas e de gestão de resíduos urbanos, acumulando funções de autoridade competente para a coordenação e fiscalização do regime da qualidade da água para consumo humano.

Existem ainda outros organismos públicos com relevância para o setor dos resíduos, como é o caso da Agência para o Desenvolvimento e Coesão (AD&C), a Agência Portuguesa do Ambiente (APAmbiente) e a Autoridade da Concorrência (AdC). A AD&C coordena a política de desenvolvimento regional e assegura a coordenação geral dos fundos europeus estruturais e de investimento. A APAmbiente propõe, desenvolve e acompanha a gestão integrada e participada das políticas de ambiente e de desenvolvimento sustentável, em colaboração com entidades públicas e privadas que concorrem para o mesmo fim, tendo em vista um elevado nível de proteção e de valorização ambiental e a prestação de serviços de qualidade aos cidadãos. A AdC é responsável pela regulação da concorrência de mercado, nomeadamente dos serviços de abastecimento e saneamento público de água e de gestão de resíduos urbanos e respetivos mercados associados.

3 - Metodologia

No presente projeto, para realizar uma análise do setor em que se insere a Olimec, foi necessário recorrer a informação interna da empresa, assim como a informação externa, obtida através da realização de uma análise de mercado para obter a opinião que os clientes têm da Olimec e dos seus concorrentes. Os dados recolhidos no estudo de mercado realizado foram obtidos com recurso à aplicação de um questionário.

3.1 - Fontes de Informação

O presente projeto teve por base fontes de informação primária e secundária.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, recorrendo à realização de um questionário para obtenção da informação primária que consta neste projeto. Para isso, as ferramentas utilizadas foram o *Google Forms* e o *Excel*.

Para obtenção de dados secundários, as principais fontes foram dados internos da Olimec, nomeadamente o volume de negócios gerado de 2016 até 2021, informação disponibilizada no site da empresa, entrevistas aos responsáveis da empresa publicadas na internet e documentação relativa à atividade comercial.

Complementarmente, as fontes externas secundárias foram:

- Bases de dados utilizadas para pesquisa da revisão de literatura sobre o tema, nomeadamente *Scopus*, *Google Academics*, Repositório da biblioteca *ISCTE-IUL*, *Pordata*;
- Fontes setoriais para pesquisa de informação técnica sobre o tema, como o estudo de caracterização do setor da limpeza urbana, realizado pela Associação Limpeza Urbana;
- Fontes governamentais, como a Plataforma Ambiente Portugal, a Agência Portuguesa do Ambiente (APA) através do Relatório Estado do Ambiente (REA), o Instituto Nacional de Estatística (INE) e a Entidade Reguladora dos Serviços de Águas e Resíduos (ERSAR), através do relatório PERSU2020 e de Guias técnicos para a Gestão de Resíduos.

3.2 - Objetivos da análise de mercado

No presente projeto, os objetivos da análise ao mercado realizada são:

1. Conhecer a distribuição a nível nacional dos clientes, identificar os motivos de escolha e o que consideraram melhor ou pior;
2. Entender como a Olimec e os seus concorrentes se relacionaram com os seus clientes, antes e durante o período pandémico;
3. Quais as formas de comunicação e abordagem comercial mais apreciadas pelos clientes;
4. Quais são os aspetos, no entendimento dos clientes, criadores de valor.

3.3 - Questionário

O questionário foi o instrumento de recolha selecionado para realização da análise ao mercado, uma vez que, devido à dimensão geográfica da carteira de clientes da empresa, era necessário um instrumento que permitisse a obtenção de dados de qualquer ponto do país, sem recurso a entrevistas presenciais. O questionário representa um instrumento de baixo custo, diminui a influência do entrevistador na resposta dos inquiridos, assim como possibilita o anonimato da empresa que se quer estudar.

O questionário foi aplicado através da ferramenta *Google forms*, cujo *link* para submissão foi enviado via *email* para interlocutores de empresas públicas e privadas do setor ambiental, nomeadamente da área de recolha de resíduos, urbanos e setoriais, a nível nacional.

3.4 - Amostra da Análise de Mercado

Para seleção de uma amostra representativa, foi utilizado o método de amostragem não probabilístico do tipo amostragem por conveniência, uma vez que a amostra representativa corresponde aos clientes B2B que constam na carteira de clientes disponibilizada pela Olimec, partilhados com os seus concorrentes. A carteira de clientes disponibilizada tinha no total 48 clientes, tendo sido necessário realizar uma triagem para o estudo em questão.

A triagem teve em conta dados duplicados ou não elegíveis por falta de informação, como a falta de *email* do interlocutor da empresa, uma vez que o questionário será enviado via email e deve reunir um conjunto mínimo de informação, tal como o nome, sobrenome e endereço de *email*. Após a realização da triagem à carteira de clientes disponibilizada, obteve-se como população alvo 45 clientes válidos.

3.5 - Processo de recolha de dados e período de aplicação

Para obtenção dos dados primários, foi enviado um email, possível de consultar no Anexo A, para os 45 clientes presentes na carteira de clientes previamente fornecida pela Olimec, representando a população alvo do estudo.

Em todo o período do estudo, foi mantido o anonimato quer da empresa que está a ser estudada, quer dos clientes que responderam ao questionário, para que as respostas obtidas fossem credíveis e representassem corretamente a opinião sobre o mercado.

No corpo do email enviado, é realizado o enquadramento do questionário, no sentido de obter a maior colaboração possível por parte da população alvo do estudo, e partilhado o *link* para participação no questionário.

O questionário, possível de consultar no Anexo B, esteve disponível para resposta durante 5 semanas, realizando-se entre 29 de Outubro e 3 de Dezembro de 2021. Durante o período em que o questionário esteve disponível para resposta, com o objetivo de promover a adesão ao mesmo, o *email* para participação foi enviado à população alvo todas as segundas-feiras, no período da manhã, durante 4 semanas, sendo informado aos destinatários no corpo do *email* que caso já tivessem respondido ao questionário, não deveriam considerar o *email* recebido.

3.6 - Estrutura Geral do Questionário

Para obter a informação pretendida para responder aos objetivos específicos deste projeto, referidos no ponto 3.2, este questionário teve 12 questões, divididas em 3 blocos de perguntas.

O 1º bloco de perguntas procura retratar qual a distribuição por região do país e por área de negócio da Olimec e dos seus concorrentes, identificar quais os motivos dos clientes para escolha de determinada empresa, entender o que terá corrido melhor e pior e medir a satisfação relativamente aos serviços prestados por essas empresas.

Este bloco de perguntas pretende alcançar o 1º objetivo.

O 2º bloco de perguntas é relativo à abordagem comercial das empresas aos seus clientes. As questões deste bloco pretendem saber qual o período médio entre abordagens e de que forma foram realizadas, assim como determinar se os clientes alteraram a forma como preferem ser abordados, tendo em conta os efeitos da pandemia nas relações empresariais.

Este bloco de perguntas visa alcançar os 2º e 3º objetivos.

O 3º e último bloco de perguntas pretende verificar quais os aspetos que os clientes consideram criadores de valor para o seu negócio. Este bloco de perguntas visa alcançar o 4º objetivo.

Na generalidade, o questionário é composto por perguntas fechadas, maioritariamente do tipo escolha múltipla, tendo também perguntas de escolha binária e de escala de atitudes e uma pergunta de escolha múltipla com a possibilidade de resposta aberta.

Para a análise, o presente questionário foi sujeito a um pré teste, realizado a 2 entidades, uma pública e uma privada, tendo sido posteriormente excluídas essas entidades da população alvo considerada.

4 - Análise Situacional

4.1 - Envolverte Macro - Análise PESTAL

Para retratar o ambiente mediato da empresa em estudo, foi realizada uma análise *PESTAL*, com incidência em Portugal.

Com esta análise, estudou-se o ambiente político, económico, social, ambiental e legal.

4.1.1 - Fatores Políticos

Portugal é governado democraticamente nos últimos 45 anos, com 5 forças políticas principais, nomeadamente o Bloco de Esquerda (BE), Partido Comunista Português (PCP), Partido Socialista (PS), Partido Social Democrata (PSD) e Partido do Centro Democrático Social - Partido Popular (CDS-PP). Nos últimos anos, outros partidos têm ganho notoriedade política, como é o caso do Partido Animais e Natureza (PAN), Partido Chega! (CH) e a Iniciativa Liberal (IL).

O cargo de Presidente da República é ocupado desde 2016 por Marcelo Rebelo de Sousa, reeleito em 2021.

O cargo de primeiro-ministro é ocupado por António Costa, tendo sido reeleito em 2019.

A abstenção continua a revelar-se um problema nacional, uma vez que da população inscrita, nas últimas eleições legislativas de 2019 a taxa de abstenção foi de 51,43% e nas eleições presidenciais de 2021 a taxa de abstenção foi de 60,76%.

Em 2021, pela primeira vez na democracia Portuguesa, o Orçamento de Estado para 2022 não foi aprovado pela maioria da Assembleia, levando o Presidente da República a convocar eleições antecipadas, que deverão ocorrer no início de 2022, criando instabilidade política em Portugal.

Como medida de implementação das políticas europeias para mitigação dos efeitos da Covid-19, em 2021 foi criado o plano de recuperação e resiliência, com foque em pilares relevantes das políticas comunitárias como a transição verde, onde se insere a bio economia e a mobilidade sustentável, entre outras políticas como a modernização e a transformação digital das empresas (PRR, 2021).

4.1.2 - Fatores económicos

Portugal atravessou nos últimos 10 anos uma crise económica, à semelhança de outros países do sul da Europa, levando ao auxílio financeiro externo por parte da União Europeia de 2011 a 2014. Desde então, Portugal tem reduzido progressivamente o défice orçamental até 2019, ano em que alcançou o primeiro excedente das contas públicas.

Nos últimos 10 anos, a carga fiscal aumentou 4,4%, sendo que em 2020, o valor da carga fiscal sobre o PIB representava 34,8%, o valor mais alto registado desde 1995 (Média UE27 2020 - 40,4%) (INE, 2020).

Também em 2020, produto interno bruto (PIB) Português sofreu uma queda de -8,4% face a 2019, fixando-se em cerca de 200 mil milhões de euros. (INE, 2020)

Esta queda foi motivada pelo encerramento para controlo da pandemia de serviços, comércio e fábricas, mas também pelo confinamento geral das populações que consequentemente diminuiu o consumo privado.

Como medida de auxílio às empresas, no sentido de resistirem aos efeitos adversos da pandemia COVID-19, o pagamento do imposto sobre o rendimento das pessoas coletivas (IRC) foi suspenso e/ou isento, traduzindo-se numa redução da receita deste imposto em 17,9%, cerca de 1,13 mil milhões de euros.

Os setores do Turismo e da Aviação foram dos mais afetados com a pandemia, com diminuições do número de hóspedes na ordem dos 70% e a redução do número de passageiros desembarcados em aeroportos nacionais na ordem dos 81%.

O setor automóvel foi também afetado, com as vendas de veículos ligeiros de passageiros a diminuir em mais de 40%, veículos ligeiros de mercadorias com menos 30% e de viaturas pesadas com menos 26%.

O setor da construção tem vindo a demonstrar resiliência, com a pandemia a não ter grande impacto relativamente aos edifícios e fogos licenciados, encontrando se muito próximos da média dos 12 meses anteriores à pandemia.

O rácio da dívida pública portuguesa em percentagem do Produto Interno Bruto (PIB) estava, no último trimestre de 2020 nos 133% do PIB, correspondendo a cerca de 270 mil milhões de euros.

Através do mecanismo de recuperação e resiliência da União europeia e do plano de recuperação e resiliência português, serão utilizados entre 2021 e 2026 16,6 mil milhões de euros, divididos em subvenções e empréstimos, com o intuito de mitigar o impacto económico e social, e despoletar o crescimento económico sustentável e a transição digital.

Até 2029, os fundos europeus irão financiar cerca de 61 mil milhões de euros, através dos programas PT2020, *Next Generation EU* e do Quadro Financeiro Plurianual 2021-2027.

O salário mínimo nacional em 2021 é de 665€.

4.1.3 - Fatores Sociais

Em termos populacionais, existem em Portugal 10,3 milhões de habitantes, com uma taxa de natalidade de 8,2% e uma taxa de mortalidade de 12%.

A esperança média de vida em 2020 era de 81 anos.

O índice de envelhecimento populacional em 2019 era de 163 idosos por cada 100 jovens, prevendo se que o país fique abaixo do limiar dos 10 milhões de pessoas em 2042.

A nível educacional, a taxa de abandono escolar no ensino secundário tem vindo a diminuir, sendo em 2020 de 8,9%. A taxa de escolaridade de ensino superior da população residente com idades entre os 25 e os 64 anos era de 28,2% em 2020.

A taxa de desemprego a nível nacional tem-se mantido similar a anos anteriores, verificando-se no primeiro trimestre de 2021 o valor de 7,1%.

Com a introdução do PRR, o governo pretende criar 15 mil novos postos de trabalho qualificados, e aumento da despesa (pública e privada) em *I&D* para pelo menos 2% do PIB até 2025.

Em termos de paz e segurança, de acordo com o relatório de 2021 do *Institute for Economics & Peace*, que analisa 163 estados, Portugal está em 4º lugar a nível mundial e em 2º lugar a nível europeu.

4.1.4 - Fatores Tecnológicos

Em 2019, Portugal ocupou a 13ª posição no *European Innovation Scoreboard* (EIS,2019), liderando o grupo de países moderadamente inovadores.

No relatório *Global Competitiveness Report* de 2019, relativo à capacidade de inovação das economias, Portugal ocupou a 31ª posição em 141 economias (World Economic Forum,2019).

As principais apostas das empresas nacionais têm sido na Indústria 4.0, nomeadamente nas tecnologias na área da simulação computacional, na integração horizontal e vertical, robótica avançada e também na área de armazenamento de dados, verificando-se entre 2014 e 2019, um aumento de 250% no número de projetos e nos valores cofinanciados pelo PT 2020 relativamente ao plano anterior QREN.

Na área das tecnologias, o PRR pretende promover a transição digital das empresas, requalificando 36 mil trabalhadores e apoiando 30 mil PME, assim como alargar a rede de carregamento de veículos elétricos e investir no desenvolvimento do setor do hidrogénio e gases renováveis.

4.1.5 - Fatores Ambientais

Portugal foi um dos primeiros países da União Europeia a ratificar o Acordo de Paris em 2016. Neste acordo é definido o compromisso de realizar todos os esforços para limitar o aumento da temperatura média mundial a 1,5°C até 2050, através da implementação de medidas que limitem ou reduzam a emissão global de gases com efeito de estufa (*GEE*).

A circulação automóvel em percursos citadinos tem vindo a ser reduzida, com o intuito de reduzir a poluição ambiental nos centros urbanos. Para isso, têm sido implementadas formas de mobilidade alternativas, motivadas pela ampliação da rede de corredores verdes e ciclovias e da renovação e ampliação da rede de transportes públicos de passageiros.

Relativamente à produção de energia, 57,5% da energia elétrica produzida em Portugal em 2019 é produzida através de fontes de energia renováveis.

Em 2020, cerca de 21% das vendas de viaturas ligeiras de passageiros foram de viaturas elétricas ou híbridas, totalizando 31.599 viaturas. Em 2021, no período de janeiro a setembro, este valor já ultrapassa os 30%, o equivalente a cerca de 34.000 viaturas, verificando-se a tendência de mercado para a diminuição da utilização de viaturas cuja propulsão seja 100% com recurso a combustíveis fósseis. (ACAP, 2021)

4.1.6 - Fatores Legais

O Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de Janeiro, regula e aprova o código dos contratos públicos, que estabelece a disciplina aplicável à contratação pública.

O Decreto-Lei nº 10/2015, de 16 de janeiro, regula atividades económicas como estabelecimentos de exploração de oficinas de manutenção e reparação de veículos automóveis.

A Portaria n.º 1085/2003, de 29 de Setembro, aprova as normas regulamentares de aprendizagem relativas às áreas de manutenção e reparação de veículos.

4.2 - Envoltente Micro

4.2.1 - Setor dos Resíduos em Portugal

No ano de 2019 foram recolhidas em Portugal 5,3 milhões de toneladas de resíduos urbanos, o equivalente a cerca de 513 quilogramas produzidos anualmente por habitante, um aumento de 1,3% face a 2018 (+ 7 quilogramas por habitante), sendo a média europeia em 2018 de 492 quilogramas por habitante, conforme indica o gráfico 4.1.

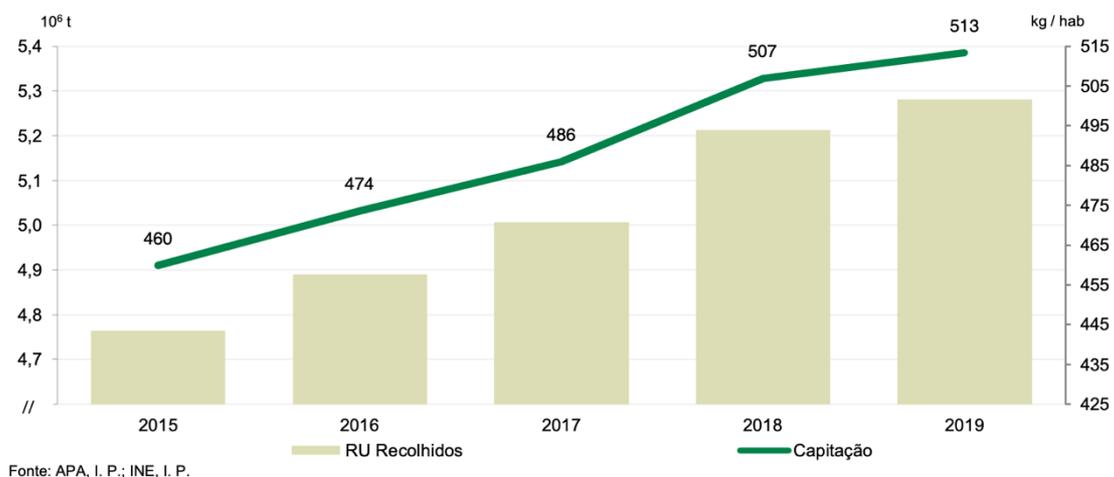


Gráfico 4.1 - Resíduos urbanos recolhidos e capitação, em Portugal

A recolha de forma seletiva e outras recolhas como o porta-a-porta, circuitos especiais e ecopontos aumentou em cerca de 63 mil toneladas face a 2018, fixando-se nas 1127 mil toneladas. Este número constata a evolução positiva da recolha seletiva face à recolha indiferenciada ao longo dos últimos anos, representando em 2019 21,3% dos resíduos recolhidos em Portugal. Estes dados podem ser verificados no gráfico 4.2.



Gráfico 4.2 - Proporção da recolha indiferenciada e seletiva de resíduos urbanos, em Portugal

Dos resíduos recolhidos de forma seletiva, a preparação para a reutilização e reciclagem de resíduos tem vindo a aumentar, conforme se pode observar no gráfico 4.3, com 41% dos resíduos recolhidos a serem preparados para ser reutilizados e reciclados, fixando-se a 9% do objetivo de 50%, definido no contexto do programa Portugal2020 e do Compromisso para o Crescimento Verde.

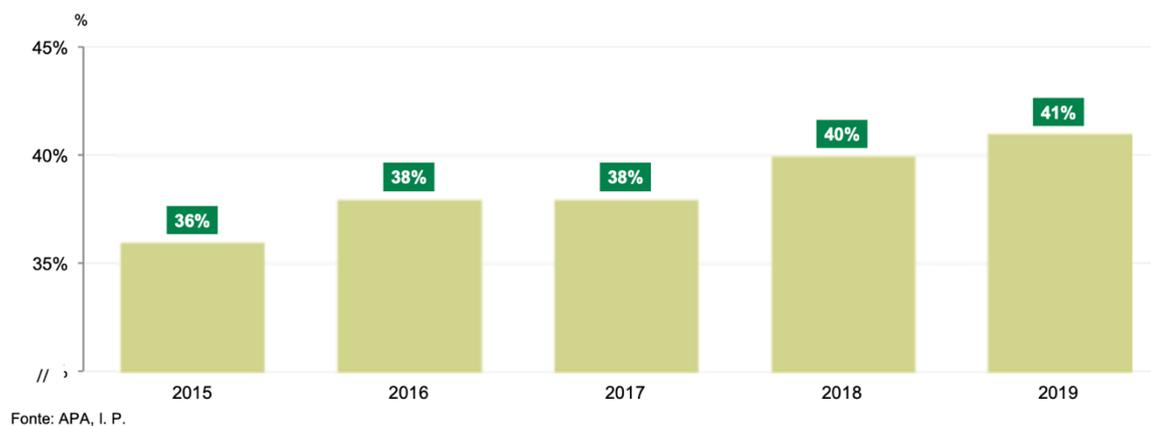
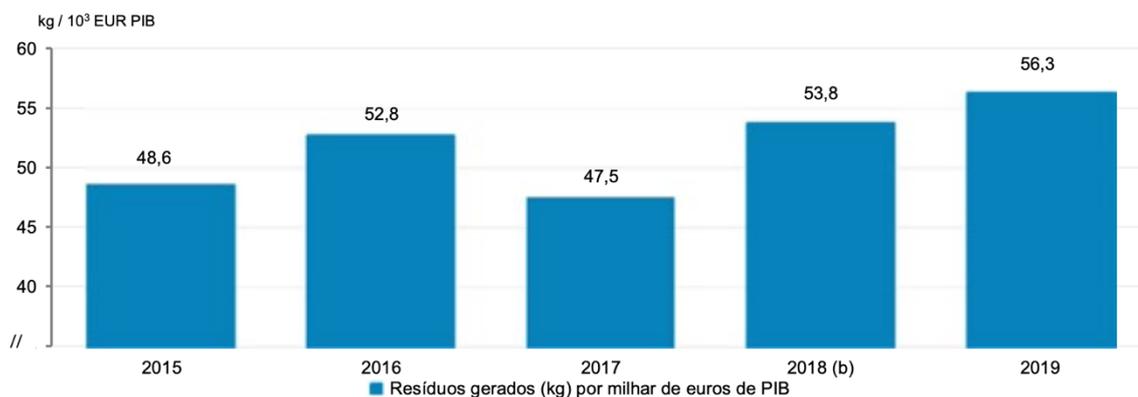


Gráfico 4.3 - Preparação para reutilização e reciclagem

Relativamente aos resíduos setoriais produzidos em Portugal em 2019, o valor foi de 11,4 milhões de toneladas, tendo sido valorizados 84,7% desses resíduos.

Por cada mil euros de PIB gerado, foram produzidos 56,3 quilogramas de resíduos setoriais, face à média de 51,8 quilogramas (2015-2019), como se pode observar no gráfico 4.4, traduzindo-se numa redução da eficiência na dinâmica produtiva Portuguesa.



Fonte: APA, I. P.; INE, I. P.; SREA; DRA, R. A. dos Açores.

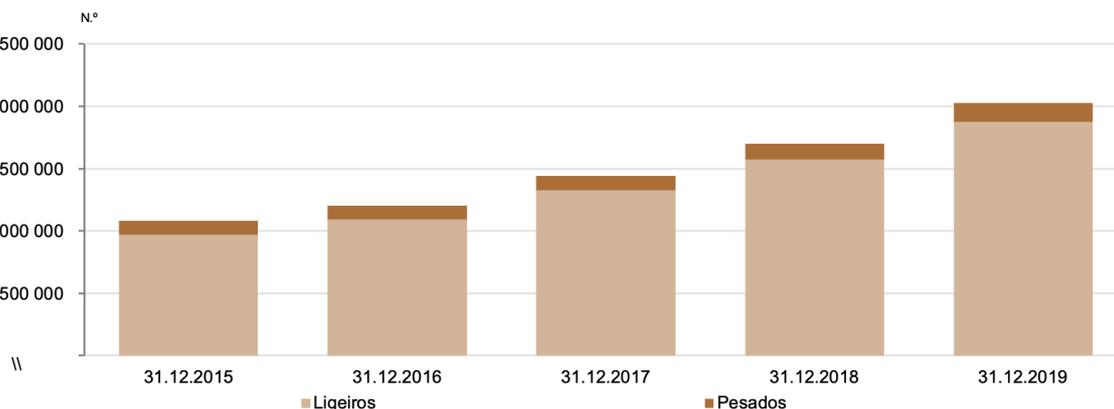
(a) Produto interno bruto a preços de mercado (dados encadeados em volume; anual) (base 2016).

(b) Quebra de série por alteração metodológica.

Gráfico 4.4 - Resíduos setoriais gerados por unidade de PIB

4.2.2 - Parque automóvel português

Em Portugal, estima-se que em 2019 existiam cerca de 7 milhões de veículos automóveis em circulação (ligeiros e pesados), um aumento de 4,8% face a 2018 (cerca de mais 322 mil veículos). Conforme o gráfico 4.5 indica, os veículos pesados em circulação nacional em 2019 aumentaram 14,3% face a 2018 (+18,4 mil veículos), representando 2,1% dos veículos em circulação em 2019.



Nota: (a) Parque com exclusão de ciclomotores, motociclos e tratores agrícolas; veículos presumivelmente em circulação: compareceram a pelo menos uma das duas últimas inspeções obrigatórias

Fonte: IMT, I. P. e INE

Gráfico 4.5 - Parque de veículos em circulação(a), segundo o tipo de veículo

A média de idade do parque circulante português tem vindo a aumentar, fixando-se em 2019 nos 14,1 anos de idade.

A utilização de veículos que consomem combustíveis com mais emissões de gases nocivos para a atmosfera, como o Diesel, tem vindo a diminuir, sendo que por cada veículo movido a GPL/GNC/GNL/Elétrico existiam 31,7 veículos em circulação movidos a Diesel (menos 6,1 veículos face a 2018). Este acontecimento poderá dever-se ao aumento das legislações ambientais, maioritariamente nas grandes cidades, com vista à redução das emissões de gases nocivos para a atmosfera e à redução dos níveis de poluição do ar.

Pode ainda dizer-se que, tendencialmente, a utilização de viaturas que recorrem ao consumo de Diesel irão diminuir drasticamente até 2030, uma vez que a maioria dos construtores automóveis está a desinvestir progressivamente em motores de combustão interna que consomam combustíveis fósseis, com vista à obtenção da neutralidade carbónica até 2050, estabelecida no Acordo de Paris.

Tendo em conta os dados acima obtidos, podemos verificar que a recolha seletiva de resíduos está tendencialmente a aumentar, o que por sua vez requer a utilização de viaturas específicas para o efeito.

Relativamente à aquisição de viaturas novas por parte dos operadores de recolha, sejam eles públicos ou privados, verifica-se também a preocupação na aquisição de viaturas e equipamentos que recorram a fontes de energia renováveis ou a combustíveis com níveis inferiores de emissões poluentes, devido tanto às obrigações legais aplicadas a grandes centros citadinos como às metas ambientais que se desejam alcançar até 2050, para combate do Aquecimento Global.

4.2.3 - Análise de Mercado

Os clientes da Olimec são na sua maioria, como já abordado na revisão de literatura, empresas prestadoras de serviços públicas e privadas, para a área dos resíduos em Portugal. Uma vez que não é possível determinar os custos de manutenção despendidos para aquisição e manutenção das frotas dessas empresas sem a realização de um estudo a todas elas, foi realizada uma pesquisa, em termos de investimento e de custos em aquisição de bens e serviços, que as empresas públicas e privadas despendem anualmente e onde a atividade da empresa em estudo se insere.

4.2.3.1 - Despesa em ambiente das Administrações Públicas

Em 2019, as despesas das Administrações Públicas em atividades de proteção ambiental aumentaram 16,5% face a 2018, representando 1388 milhões de euros.

Nos gráficos 4.6 e 4.7 podemos observar como a Gestão de Resíduos corresponde a 33,5% do total das despesas em 2019, cerca de 465 milhões de euros. Deste valor, 55,2% correspondem à Aquisição de Bens e Serviços, representando no total 256,7 milhões de euros.

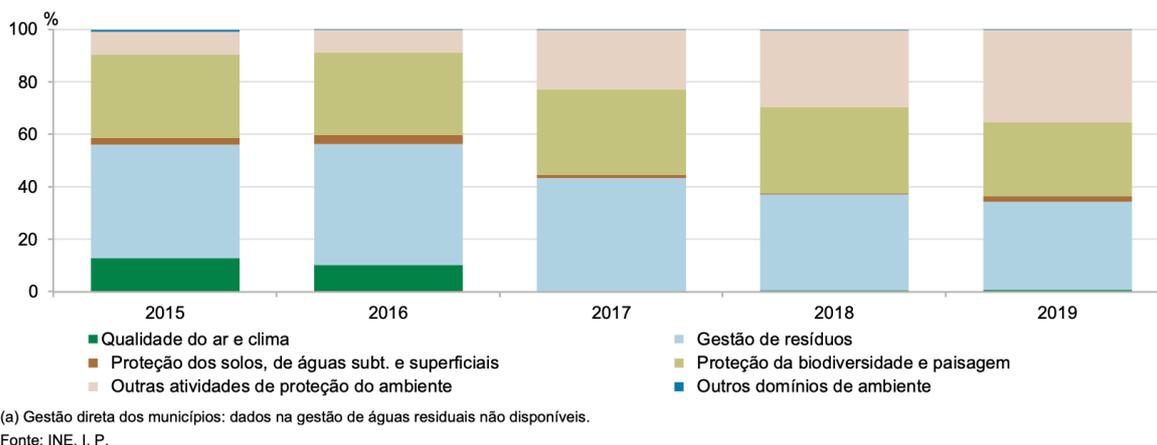


Gráfico 4.6 - Despesa em ambiente das Administrações Públicas(a) por domínios de ambiente

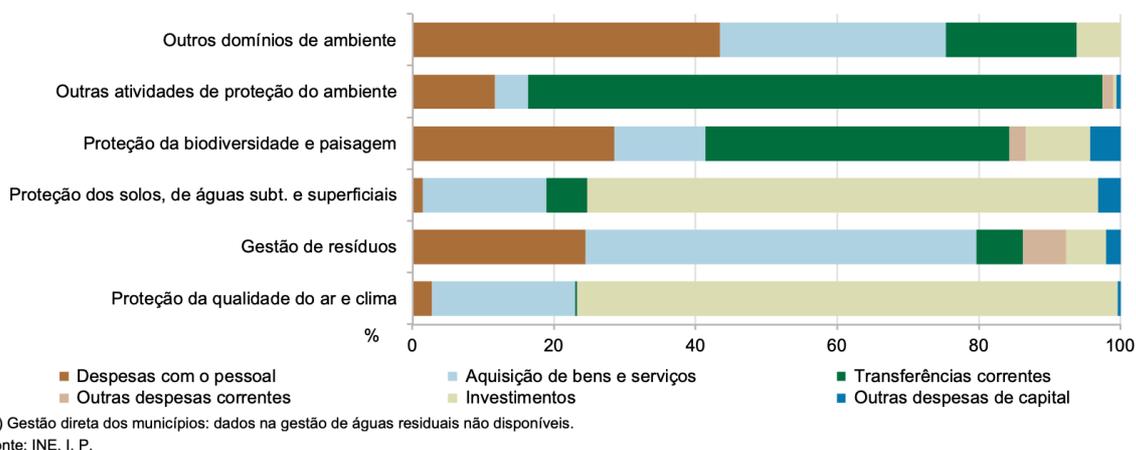
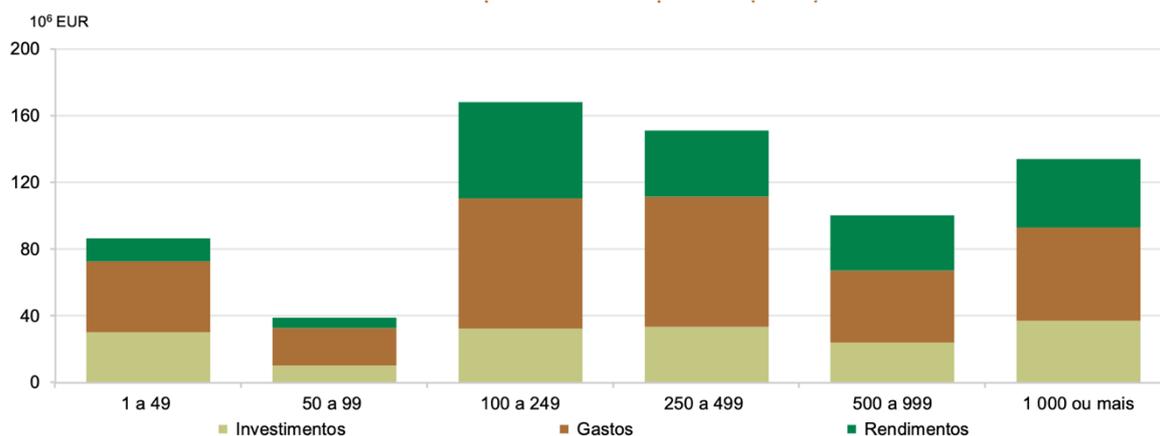


Gráfico 4.7 - Despesa em ambiente das Administrações Públicas por agregado económico (2019)

4.2.3.2 - Despesa em ambiente das Empresas Especializadas

Em 2019, das 663 empresas em atividade, 88,7% tinham como atividades principais a recolha, tratamento e eliminação de resíduos.

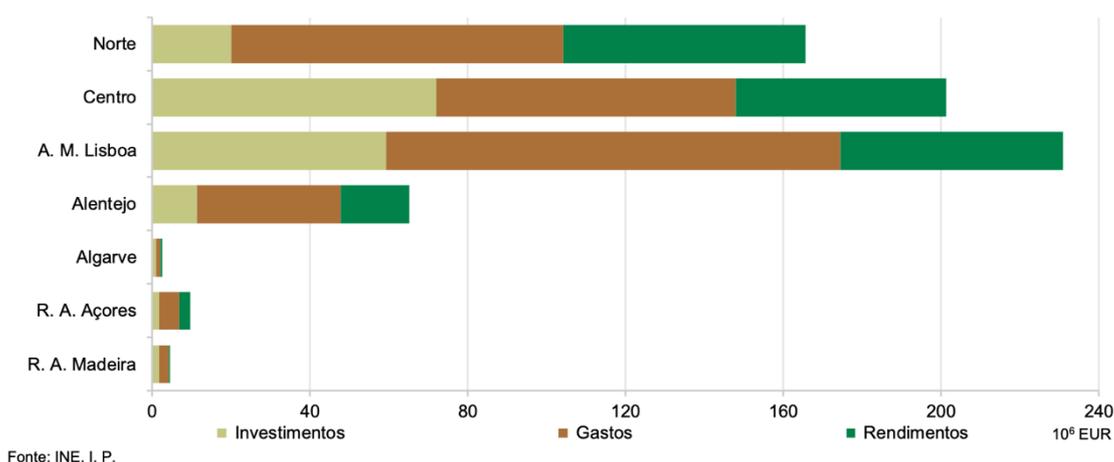
O volume de negócios destas empresas ascendeu a 1369 milhões de euros em 2019, tendo existido um investimento aproximado de 167 milhões de euros para melhoria dos padrões de desempenho ambiental nos processos produtivos. Os gastos realizados foram de 320 milhões de euros e os rendimentos totalizaram 192 milhões de euros. O gráfico 4.8 indica as principais variáveis económicas (gastos, investimentos e rendimentos) tendo em conta o número de colaboradores das empresas.



Fonte: INE, I. P.

Gráfico 4.8 - Principais variáveis das empresas da indústria com atividades de gestão e proteção do ambiente por número de colaboradores

Em termos geográficos, podemos verificar pelo gráfico 4.9 que as regiões cujo investimento foi mais elevado foram a Região Centro e a Área Metropolitana de Lisboa.



Fonte: INE, I. P.

Gráfico 4.9 - Principais variáveis das empresas da indústria com atividades de gestão e proteção do ambiente por Região

4.2.4 - Análise da Concorrência

4.2.4.1 - Mofil - Environment Equipment, LDA

Empresa sediada na Póvoa do Varzim, foi criada em 2010 e realiza o comércio, manutenção e reparação de equipamentos pesados. Com o objetivo de prestar serviços aos clientes com presença no Centro e Sul do país, foi criada em 2020 a subsidiária Mofil Ambiente - Equipamentos e Serviços, Lda, tendo instalações em Mafra. Presta serviços de assistência técnica a carroçarias de camiões, reboques, assim como a equipamentos hidráulicos. Não foi possível saber, através da informação disponível, se a empresa possui departamento para a venda de peças ao balcão ou por expedição.

Possui *website* próprio, no entanto à data de 05/10/2021 não foi possível ser consultado. Conta também com página *Linkedin*.

4.2.4.2 - Resitul

A empresa foi criada em 2005 e atua no comércio, manutenção e reparação de equipamentos pesados para o setor do ambiente. É importador exclusivo da marca Terberg Rosroca em Portugal. Está sediada na Venda do Pinheiro, Lisboa, mas abriu em 2021 oficina em Alfena, Porto. A empresa possui viaturas de assistência técnica a nível nacional e realiza a venda de peças multimarca através de balcão de peças nas suas oficinas, ou com recurso a entregas em todo o país em 24 horas. A comunicação da empresa com os seus clientes é realizada através do seu perfil no *Linkedin*, através do *website* ou via *Facebook*. De acordo com a informação consultada, a Resitul é um dos principais players na área da recolha de resíduos em Portugal.

4.2.4.3 - Simopeças

Empresa criada em 1994, atua no comércio, manutenção e reparação de equipamentos ligeiros e pesados para o setor do ambiente, proteção civil, aeroportos e indústria, realizando também a transformação de veículos especiais.

As suas instalações são em Famões, Lisboa, e conta com viaturas de assistência técnica com abrangência geográfica nacional. Realizam venda de peças via balcão ou por expedição. A Simopeças diferencia-se dos seus concorrentes pelos inúmeros setores a quem presta serviços, tendo por isso uma carteira de clientes também mais abrangente.

A comunicação da empresa é realizada através do *Facebook* ou pelo *website*.

4.2.4.4 - Hidrotruck

A constituição da empresa data de 2011, e a sua atividade principal é o comércio e reparação de máquinas e equipamentos pesados. As suas instalações principais são em Loures e dispõe de uma sucursal em Almada. É importador da marca Molcy -Transport solutions em Portugal. A comunicação é realizada através de *Linkedin*, *website*, *Facebook* e pelo *Instagram*.

4.2.4.5 - Hidromaster

A Hidromaster foi criada em 2003 e as suas instalações são na Mealhada. A empresa está dividida na área de serviços, dedicados aos setores das águas, saneamento e conservação de superfícies e na área de equipamentos, onde se coloca como um dos concorrentes da Olimec. É distribuidor oficial de um dos maiores construtores europeus de veículos de recolha de resíduos e varredoras, a FAUN, bem

como de papeleiras compactadoras alimentadas através de energia solar e veículos elétricos de pequena dimensão para serviços cidadãos.

A sua comunicação é realizada em diversas plataformas digitais como o *website, LinkedIn e Facebook*, partilhando conteúdo regularmente.

4.2.4.6 - SOMA - Environmental Solutions

Constituída em 2015, comercializa, projeta, fabrica e presta assistência a equipamentos e soluções para limpeza urbana e na área do ambiente. Possui fábrica e oficina em Ovar, onde está sediada, e uma rede de oficinas parceiras e pontos de assistência técnica autorizada espalhadas por todo o país. Tem presença em plataformas digitais como o *LinkedIn, website, Facebook e pelo Instagram, sendo que neste último não tinha realizado publicações à data de 05/10/2021.*

4.2.4.7 - Basrio - Metalomecânica e Equipamentos Rodoviários

Constituída em 1990, a Basrio comercializa, projeta, fabrica e dá assistência técnica a equipamentos para limpeza urbana e recolha de resíduos. Tem sede e fábrica em Rio Maior e uma delegação em Palmela, assim como viaturas de assistência técnica. Realiza comunicação através do *website e do Facebook, no entanto neste último não realiza publicações desde 2020.*

4.2.5 - Análise da Contratação via Concursos Públicos (Período 2016-2021)

Neste subcapítulo são analisados os dados obtidos através do portal de contratação pública, *base.gov.pt*, onde são passíveis de consulta todos os contratos públicos celebrados, os seus intervenientes, assim como a descrição dos serviços a adjudicar, os valores de adjudicação e o prazo estipulado para o seu cumprimento, entre outros dados.

De forma a ser possível realizar uma análise comparativa entre a Olimec e os seus concorrentes, foram selecionados os contratos celebrados desde 2016, o ano de fundação da Olimec, até ao presente, para que se possa identificar quais os players com maior presença no mercado, relativamente à venda e prestação de serviços a empresas do setor dos resíduos.

Empresa	Nº contratos Realizados de 2016 a 2021	Valor Transacionado de 2016 a 2021
<i>Hidrotruck</i>	37	1 805 751 €
<i>Mofil Environment Services</i>	44	2 286 515 €
<i>Olimec</i>	41	2 787 792 €
<i>Soma</i>	70	4 327 267 €
<i>Basrio</i>	111	6 078 174 €
<i>Resitul</i>	41	8 387 655 €
<i>Hidromaster</i>	122	10 650 998 €
<i>Simopeças</i>	259	11 838 941 €

Tabela 4.1 - Nº de contratos realizados e valores totais transacionados em contratos públicos de aquisição de serviços, entre 2016 e 2021 (Fonte: o autor)

Podemos observar na tabela 4.1 que a empresa com mais volume de contratos adjudicados e valor transacionado foi a Simopeças, com cerca de 11,8 milhões de euros. O valor transacionado pode ser explicado pelo facto da empresa não se direccionar apenas para o setor dos resíduos, fornecendo equipamentos a diversas áreas, como corporações de bombeiros, proteção civil ou a serviços aeroportuários, traduzindo-se numa carteira de clientes com empresas de diferentes setores, aumentando substancialmente a sua área de negócio.

As empresas com volumes transacionados entre os 5 e os 10 milhões de euros são a Basrio, Resitul e Hidromaster. Estas empresas já se encontram no mercado há mais de 15 anos, são estruturas robustas, direccionadas para o produto que comercializam, permitindo criar relações comerciais duradouras.

Das restantes empresas analisadas, a Olimec é a que tem presença à menos tempo no mercado, no entanto demonstra valores transacionados entre 2016 e 2021 de cerca de 2,8 milhões de euros.

4.3 - Análise Interna

4.3.1 - Olimec – Apresentação e caracterização Geral

A Olimec consiste numa *Start Up*, divide em três áreas de atuação: Venda de equipamentos e peças, manutenção e reparação de equipamentos pesados que prestam serviços ao setor do ambiente, nomeadamente na recolha e tratamento de resíduos sólidos e líquidos, urbanos e industriais.

Foi fundada em 2016 por Juliana Oliveira e Luís Tavares, em que a experiência profissional de ambos era na área da consultadoria, para prestar homenagem ao avô de Juliana, que tinha também uma empresa na indústria metalomecânica. Foi na empresa do avô que Juliana Oliveira deu os primeiros passos na área do empreendedorismo e na aprendizagem do ofício.

A atividade da Olimec iniciou-se com a prestação de serviços de manutenção e reparação de equipamentos pesados na sua oficina da Maia.

Através da sua “estratégia de integração vertical do negócio”, com vista ao aumento de quota de mercado, aumentaram a sua abrangência geográfica em 2017 com a abertura da delegação Sul, com uma oficina em Palmela, passando a ter abrangência Nacional. No mesmo ano tornam-se representantes exclusivos em Portugal das marcas FARID e ZOELLER, produtores de equipamentos de recolha e tratamento de resíduos de origem italiana, e da marca AUESSE, produtor de mobiliário urbano como caixotes de lixo, bancos de jardins e suportes de bicicletas.

Em 2019, foi criado o departamento de peças, que comercializa componentes específicos para equipamentos das marcas que representam, mas também componentes de desgaste *aftermarket* e *OEM*, para diversas marcas de viaturas. Dispõe de um balcão de peças situado nas instalações da Maia e piquete próprio para entrega na zona Norte do país, garantindo o envio para as restantes áreas em menos de 24 horas. Através deste serviço, foi possível aumentar a sua carteira de clientes, uma vez que clientes que possuem instalações para realização de serviços de manutenção podem, através da Olimec, adquirir componentes específicos a preços competitivos.

No decorrer do ano de 2020, em plena pandemia, a Olimec aumentou a sua frota de viaturas de assistência técnica, contabilizando 7 unidades espalhadas por todo o país, permitindo uma cobertura de Norte a Sul, elevando o nível de serviço prestado aos seus clientes.

4.3.2 - Projeto “Designed in Italy, Assembled in Portugal”

A Olimec iniciou também em 2020 o projeto “*Designed in Italy, Assembled in Portugal*”, cujo intuito é a criação de valor no mercado e na indústria nacional, através de um compromisso ecológico e económico, consistindo na montagem de equipamentos pela Olimec, processo que até ao 2º semestre de 2020, era realizado pela sua representada *Farid*, em Itália. Através deste projeto, foram criados inicialmente 3 postos de trabalho, na área de engenharia de produto e de estudos técnicos, assim como parcerias com mais de 50 fornecedores nacionais para fornecimento de materiais necessários ao processo. Com esta alteração ao processo produtivo, foi possível reduzir custos de transporte, uma vez que as viaturas eram descarregadas em Itália para a montagem dos equipamentos e posteriormente movimentadas via terrestre para Portugal, adaptar determinados equipamentos tendo em conta o serviço específico do cliente, assim como reduzir os prazos de entrega a cliente.

4.3.3 - A Olimec em números e importância

A Olimec foi distinguida em 2020 pelo *IAPMEI* com os títulos de PME Líder e PME Excelência, selos de reputação que permitem evidenciar e reconhecer o percurso da empresa, assim como diferenciar e enaltecer o contributo da mesma para os resultados da economia Portuguesa.

Neste momento, a Olimec conta com cerca de 35 funcionários espalhados pelo país, sendo o objetivo da empresa para 2021 continuar a aumentar a sua quota de mercado em Portugal, quer nas vendas de peças e equipamentos, como nos serviços após venda, apostando na qualidade de serviço, na inovação de processos, na valorização das equipas assim como na redução do impacto ambiental da empresa e dos equipamentos que comercializam.

O volume de negócios tem vindo a aumentar de ano para ano, sendo em 2018 de 1,5 Milhões de euros e, em 2020 o valor fixou-se nos 3,5 Milhões de euros. Em 2021 estimam alcançar os 4,8 Milhões de euros.

A empresa participa em diversas iniciativas como o Pacto Português para os Plásticos, é associada da Associação LIMPEZA URBANA, cujo objetivo fulcral é acelerar a inovação e a sustentabilidade do setor dos resíduos e aderiu ao Compromisso Pagamento Pontual, tendo por base a responsabilidade empresarial de pagamento aos fornecedores dentro dos prazos acordados.

Ainda de referir que a Olimec tem presença nos mais variados canais digitais, desde o *LinkedIn*, *Facebook* e *Instagram*, tendo também um website, através dos quais mantém uma comunicação regular com os seus seguidores e clientes.

4.3.4 - Área Comercial da Olimec

De acordo com os dados disponibilizados pela Olimec, a força de vendas está alocada aos departamentos, isto é, os colaboradores de cada área de atuação são responsáveis por vender os serviços da área em que estão inseridos, com exceção da área de venda de equipamentos representados pela Olimec, tendo um comercial especificamente alocado a esta área.

Não existe, portanto, um comercial que realize a atividade de prospeção ou visitas regulares a clientes, a menos que seja solicitada por parte do cliente uma reunião presencial, à exceção do departamento de venda de equipamentos.

A título de exemplo, o responsável de oficina realiza o contacto com o cliente e vende o serviço de manutenção ou reparação, não existindo um comercial afeto à venda de peças ou serviços. No entender de Juliana, CEO da Olimec, cada colaborador vende o serviço que presta melhor que ninguém, tendo conhecimento de causa e indo ao encontro das necessidades dos clientes.

De referir também que os clientes podem ser partilhados entre os diferentes departamentos (peças, manutenção e equipamentos), no entanto o interlocutor dentro da Olimec poderá variar consoante o tipo de serviço ou produto que o cliente pretende.

4.3.4.1 - Venda de serviços de manutenção e reparação

Os equipamentos que operam no setor do ambiente sofrem elevado desgaste devido à sua utilização constante e aos líquidos corrosivos criados por alguns resíduos que são transportados, sendo necessária manutenção obrigatória e regular, para que não existam perigos para os seus utilizadores e para a população em geral e, não menos importante, para as componentes ambientais inerentes à gestão de resíduos.

Usualmente, as viaturas que entram em oficina para realização de serviços de manutenção programada ou para reparação de determinada avaria têm serviços adicionais que podem ser propostos ao cliente, uma vez que o equipamento se encontra imobilizado sem poder trabalhar durante um determinado período de tempo. Neste caso, é realizada uma pré-inspeção aos equipamentos aquando da sua chegada à oficina, para orçamentação de potenciais serviços adicionais de reparação/manutenção e apresentado um orçamento complementar de reparação ao cliente. Através desta abordagem, é possível reduzir os tempos de imobilização anual dos equipamentos para as empresas que deles dependem e, do lado da Olimec, aumentar o seu volume de negócios e a fidelização do cliente.

A evolução do volume de negócios gerado pelos serviços de manutenção e reparação nas oficinas tem aumentado consistentemente, contando em 2016 com 330 mil euros, realizados apenas pela oficina da Maia e em 2020, com as oficinas da Maia e Palmela em operação, o volume de negócios gerado foi de 1 milhão de euros na Maia e de 450 mil euros em Palmela, representando em 2020 cerca de 40% do volume de negócios total da empresa.

4.3.4.2 - Venda de componentes via canal de peças

A venda de componentes para viaturas pesadas realiza-se desde 2019 e está dividida em 2 grandes áreas: materiais de desgaste multimarca (embraiagens, discos de travão, filtros de óleo) e peças específicas para produtos comercializados pela Olimec em exclusividade. Estes componentes podem ser adquiridos via balcão de peças na oficina da Maia ou via encomenda, com entrega realizada por piquete de entregas na região Norte do país ou através de expedição para as restantes zonas do país. Este canal tanto vende a clientes públicos como a clientes privados, pois na sua maioria, os *players* do setor possuem oficinas próprias onde são realizados os serviços de manutenção de baixa complexidade. Em 2020 este serviço representou 16% do volume total de negócios, o equivalente a 620 mil euros.

4.3.4.3 - Venda de equipamentos

Os equipamentos representados pela Olimec são vendidos desde 2018 a entidades públicas e privadas, responsáveis pela gestão e tratamento de resíduos e também no setor dos transportes, podendo se distinguir o tipo de cliente da seguinte forma:

- Entidades públicas - Os seus clientes públicos, nomeadamente serviços de recolha municipais que não são realizados por privados, como exemplo a Câmara de Lisboa e a Câmara do Porto, realizam a aquisição de equipamentos por via de concursos públicos, em que a candidatura pode ser partilhada com outros fornecedores de serviços ou em regime singular;
- Entidades privadas - Os seus clientes privados podem adquirir apenas o equipamento de recolha (Caixas de Recolha de Resíduos), ou a solução integral, constituída pela viatura juntamente com o equipamento de recolha, podendo também obedecer ao regime de contratação via concurso publico ou por adjudicação direta à empresa;

A venda de equipamentos tem vindo a ganhar predominância no volume de negócios gerado, tendo passado de 600 mil euros em 2016 para 1,7 milhões de euros em 2020. Em 2021, a empresa estima realizar cerca de 2,1 milhões de euros nesta área de negócio, representando quase 50% do volume de negócios da empresa.

4.4 - Necessidade da empresa

O presente projeto pretende compreender de que forma o contexto pandémico, causado pelo COVID-19, alterou a forma como a Olimec e os seus concorrentes se relacionaram com os seus clientes, uma vez que os métodos tradicionalmente utilizados de deslocações a clientes ou reuniões físicas não foram possíveis de realizar, devido a sucessivos confinamentos e proibições de deslocações a nível nacional.

Para conseguirem sobreviver neste novo e incerto contexto, tentando manter a sua atividade e, ao mesmo tempo, salvaguardar a saúde e segurança dos seus colaboradores, as organizações foram obrigadas a enfrentar desafios de proporções incomparáveis.

Foi por isso necessário alterar métodos de comunicação, formas de abordagem e rotinas internas, para conseguir manter as relações comerciais com os clientes e o fluxo de trabalho dentro de portas.

O questionário realizado no âmbito deste projeto pretende responder a estas questões, para que, com os dados obtidos, seja realizado uma proposta de atuação comercial tendo em conta as lições aprendidas no contexto de pandemia.

4.5 - Análise SWOT

4.5.1 - Fatores Internos

4.5.1.1 - Forças

- 2 oficinas dedicadas à manutenção de equipamentos;
- Empresa com 30/35 Colaboradores (média do setor são 10-15 Colaboradores), permitindo alcançar uma capacidade de resposta superior;
- Equipa motivada, através da realização de atividades diferenciadoras para colaboradores como o dia do Olimeco, o Olimeco do trimestre, o magusto com as famílias na oficina, assim como envolvendo os próprios colaboradores na comunicação da empresa (através da utilização de conteúdos como fotografias, textos ou canções criadas pelos colaboradores);
- Crescimento sólido do volume de negócios;
- Crescente credibilidade junto do mercado em que atua (graças ao trabalho que tem vindo a ser realizado pela empresa desde a sua criação);
- Representação exclusiva em Portugal da marca Farid;
- Montagem de equipamentos em Portugal – “Design in Italy, assembled in Portugal”;
- Contacto constante com clientes, fornecedores e colaboradores através das redes sociais, Feiras, Fóruns e e de atividades de responsabilidade social, mas também presencialmente, nas oficinas, ou através das equipas móveis espalhadas pelo país e em formações de equipamentos comercializados pela Olimec;
- Preço competitivo de manutenção e reparação de equipamentos;
- Compromisso com a sustentabilidade ambiental e do setor em que atua.

4.5.1.2 - Fraquezas

- Dificuldade em obtenção e retenção de mão-de-obra técnica;
- Recursos humanos afetos às vendas insuficientes para a evolução da empresa;
- Custo elevados para aquisição e armazenagem de componentes de reposição e equipamentos ;
- Dependência de fornecedores externos para conclusão dos serviços dentro de portas.

4.5.2 - Fatores Externos

4.5.2.1 - Oportunidades

- Parque de viaturas envelhecido – Potencial para renovação de frotas de veículos de recolha de resíduos dos cliente alvo da Olimec;
- Mercado em expansão e com potencial de penetração elevado;

- Parcerias para futuras representações de equipamentos (Possíveis de realizar devido aos resultados atingidos até 2021);
- Utilização de equipamentos com alto teor tecnológico, para implementação em *Smart Cities*;
- Gestão de recursos centrada numa economia circular – Aposta das entidades na recolha diferenciada de resíduos;
- Obrigações legislativas para cumprimento de metas europeias de recolha de resíduos dos clientes alvo da Olimec.

4.5.2.2 - Ameaças

- Preço da matéria prima a aumentar num curto periodo de tempo;
- Prazos de entrega de matérias primas elevados e em constante alteração por parte dos fornecedores da Olimec;
- Aumento da concorrência;
- Poder de negociação dos clientes.

4.6 - Fatores Críticos de Sucesso da Olimec

Os fatores críticos de sucesso da Olimec podem ser analisados de acordo com diferentes perspetivas. Sob uma perspetiva financeira, em 4 anos de laboração da empresa o volume de negócios aumentou mais de 10 vezes, alcançando em 2020 3,7 milhões de euros de volume de negócios e 600 mil euros de EBITDA.

Analisando a perspetiva do cliente, de acordo com os dados obtidos através do questionário realizado no âmbito deste projeto, podemos observar que a Olimec se encontra no círculo das empresas líderes de mercado, com uma quota de mercado em crescimento e com níveis de satisfação de cliente elevados.

Do ponto de vista de processos internos, de acordo com os dados fornecidos pela empresa e pela pesquisa secundária realizada, observa-se que a empresa está em busca constante pela inovação de produtos, serviços e processos, quer através do aumento da sua capacidade produtiva com a abertura das instalações em Palmela, como através do projeto “*Designed in Italy, Assembled in Portugal*”, cujos objetivos fundamentais são baixar custos de aquisição, melhorar prazos de entrega e trazer *know-how* para a indústria metalomecânica do país, permitindo simultaneamente aumentar a sua visibilidade em Portugal e internacionalizar a empresa e o país enquanto marca “Portugal”.

Por outro lado, contrário ao desenvolvimento, encontra-se a crise das matérias primas, com sucessivos aumentos de preço verificados ao longo de 2021. Matérias-primas como o aço, em cerca de 9 meses, duplicaram o valor de aquisição. Esta crise é motivada pela quebra de produções, motivada pelo fecho de unidades fabris por períodos indeterminados, assim como pelo aumento dos custos de transporte

e pela crescente procura em mercados que têm também previsto o lançamento de planos de recuperação económica. É certo que este problema é comum à Olimec e aos seus concorrentes, no entanto para empresas com estruturas de pequena e média dimensão, poderá ser um fator crítico ao seu sucesso.

Sob uma perspetiva de aprendizagem, crescimento da empresa e de retenção de quadros, a Olimec realiza iniciativas de valorização dos seus colaboradores, como a eleição do Olimeco a cada trimestre, ou através da academia Olimec, com a realização de formações e ações de sensibilização para os seus colaboradores e técnicos da área, demonstrando o compromisso na retenção de colaboradores, na sua formação e no acesso ao conhecimento.

4.7 - Vantagens Competitivas

No setor metalomecânico, no qual a Olimec se insere, a retenção de mão de obra qualificada deve ser considerada uma vantagem competitiva, tendo em conta a dificuldade na obtenção de profissionais como serralheiros, eletricitas ou chapeiros, pois a sua formação requer longos períodos de aprendizagem, são profissões fisicamente desgastantes e na maioria dos casos mal remuneradas, levando a que sejam pouco atrativas profissionalmente. Através da “Olimec academy”, a Olimec apresenta uma vantagem competitiva relativamente aos seus concorrentes, uma vez que realiza formações nas diversas áreas de atuação da empresa, com o intuito de integrar mão-de-obra técnica nos seus quadros.

O fator preço, aliado à elevada qualidade de serviço e à assistência técnica prestada pela empresa, foram os motivos para a Olimec obter vantagem competitiva face aos seus concorrentes, conforme se pode observar pela análise de dados realizada no capítulo cinco.

O cumprimento dos cadernos de encargos, definidos previamente à aquisição de determinado produto ou serviço, é um fator decisivo à manutenção de relações comerciais duradouras e de confiança neste setor. Conforme a análise de mercado demonstra, a Olimec tem como um dos seus fatores de escolha o fato de cumprir os cadernos de encargos, revelando-se superior face aos seus concorrentes.

Por fim, a Olimec demonstra ser a empresa que realiza mais comunicação e de melhor qualidade através de meios digitais como o *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* ou pelo seu *website*, revelando ser a empresa melhor preparada para a transição digital, relativamente aos seus concorrentes.

5 - Análise de Dados

5.1 - Metodologia de análise da informação

No presente capítulo, a informação obtida na análise de mercado foi caracterizada através de estatística descritiva.

Neste âmbito, foi acutelada a realização de um processo de triagem dos dados obtidos, com o intuito de retirar potenciais respostas inválidas, no entanto constatou-se que todas as 25 respostas obtidas se encontram dentro da amostra e como tal, foram consideradas como a amostra real do estudo.

A amostra real do estudo representa 58 % da população alvo.

5.2 - Caracterização da amostra

No primeiro bloco de perguntas, foram realizadas questões com o objetivo de conhecer a distribuição a nível nacional dos clientes, identificar os motivos de escolha e o que consideraram melhor ou pior no processo de aquisição dos equipamentos.

Analisando a distribuição geográfica, da amostra de 25 respostas, verifica-se o seguinte:

- 40% das respostas obtidas foram de empresas da região de Lisboa e vale do Tejo;
- 28% das respostas obtidas foram de empresas da região Centro;
- As regiões do Norte e do Alentejo totalizam 24% das respostas, com igual percentagem para cada região;
- As empresas situadas na região Algarvia totalizam 8% das respostas;
- Não existiram respostas por parte de empresas das regiões insulares de Portugal.

5.3 - Análise de dados

Foi pedido aos intervenientes do estudo, que indicassem se nos últimos 2 anos, adquiriram algum equipamento pesado, dando como hipótese de resposta 6 empresas, nas quais a Olimec se insere, não terem adquirido nenhum equipamento pesado ou terem adquirido equipamentos a outras empresas que não as mencionadas.

As empresas que mais equipamentos forneceram foram a Resitul e a Olimec, cada uma com 7 equipamentos vendidos, representando mais de 50% da amostra, seguindo-se a Basrio, com 4 equipamentos vendidos, representando 16% da amostra.

Dos inquiridos, 12% não comprou equipamentos nos últimos 2 anos e 20% comprou equipamentos a outras empresas que não as previamente sugeridas no questionário, onde 8% foram fornecidos pela empresa Mofil – Environment Solutions, 4% pela empresa Vecorent e 4% pela empresa Numatic, representante da marca Mazzocchia em Portugal. A empresa Auto Sueco, indicada em uma das respostas, poderá ter fornecido a solução viatura e equipamento, no entanto sempre em parceria com

outra empresa do setor, uma vez que a Auto Sueco apenas comercializa viaturas pesadas, sendo os equipamentos montados nas viaturas vendidos por outras empresas. Desta forma, a resposta dada não indica qual a marca do equipamento de recolha que equipa o camião, pelo que não poderá ser considerada para o estudo que se pretende realizar.

Nas 2 perguntas seguintes, 2.1 e 2.2, foi questionado aos intervenientes o que terá sido melhor e pior, respetivamente, no processo de aquisição de equipamentos, podendo selecionar entre 6 opções, no máximo 2. Verifica-se que os inquiridos consideraram positivo a entrega e formação dos equipamentos adquiridos, com 13 respostas, seguindo-se a negociação do contrato e o cumprimento do caderno de encargos, com 10 respostas para cada opção.

Relativamente ao que foi pior no processo de aquisição de equipamentos, os inquiridos consideraram o cumprimento dos prazos de entrega dos equipamentos, com 13 respostas, seguindo-se o processo burocrático, com 11 respostas e o cumprimento do caderno de encargos, com 10 respostas.

Quando questionados se durante o processo de compra do equipamento foram sugeridos serviços complementares, pergunta 2.3 do questionário, 48% dos inquiridos respondeu que foi sugerido contrato de manutenção do equipamento, 32% respondeu que não foram sugeridos serviços complementares e 20% indicaram que foram sugeridos contratos de manutenção e reparação.

Na pergunta 2.4, relativa ao nível de satisfação com o acompanhamento pós-venda realizado pela empresa a quem os inquiridos adquiriram equipamentos, 73,9% demonstram-se satisfeitos, 17,4% muito satisfeitos e 8,7% indicaram que não se encontram satisfeitos.

Na pergunta 3, onde se questiona se nos últimos 2 anos adjudicaram serviços de manutenção ou reparação, os principais fornecedores de serviços selecionados foram a Olimec, com 52%, seguindo-se a Resitul e a Simopeças, ambas com 12%.

Os motivos para escolha de fornecedor, questionado na pergunta 3.1, dentro de 7 possíveis hipóteses em que os inquiridos poderiam escolher no máximo 2 respostas, a hipótese mais selecionada foi o preço de aquisição do serviço, com 47,8%, seguindo-se a assistência técnica aos equipamentos, com 43,5%. Com igual percentagem, 26% (6 respostas), os inquiridos selecionaram as hipóteses localização geográfica da empresa prestadora de serviços e a relação comercial com a empresa prestadora de serviços. A hipótese qualidade do serviço prestado foi selecionada por 21,7% dos inquiridos. De salientar também que a hipótese recomendação de uma terceira parte/ passa a palavra não foi selecionada por nenhum dos inquiridos.

Na pergunta 4, foi questionado se nos últimos 2 anos adquiriram peças para equipamentos pesados, em que os 3 fornecedores mais selecionados foram a Olimec, com 28%, seguindo-se a Simopeças, com 24% e a Resitul, com 16%. Na pergunta 4.1, dentro de 8 possíveis hipóteses em que os inquiridos poderiam escolher no máximo 2 respostas, relativa aos principais motivos de escolha destes

fornecedores, as hipóteses mais seleccionadas foram a disponibilidade do produto, com 52,2%, seguindo-se o preço, com 34,8% e o acompanhamento comercial dado pela empresa fornecedora, com 30,4%. O segundo bloco de perguntas, que tinham como objetivo entender como a Olimec e os seus concorrentes se relacionaram com os seus clientes, antes e durante o período pandémico, assim como quais são as formas de comunicação e abordagem comercial mais apreciadas pelos clientes revelou que em pré-pandemia 60% dos clientes preferiam ser abordados de forma presencial, 24% preferiam ser abordados via canais digitais e 16% responderam que preferiam ser abordados através de telefone. Na pergunta 6, onde foi realizada a mesma pergunta mas relativa desta vez ao período pós-pandemia, 56% responderam que preferem ser contactados via canais digitais, 32% preferem ser contactados presencialmente e apenas 12% desejam ser contactados através de telefone.

Analisando as respostas às perguntas 7, 8 e 9, relativas a qual a empresa que mais contactos realizou com a amostra, qual a abordagem comercial utilizada e a regularidade em que a mesma ocorreu, 36% dos inquiridos indicam que foram contactados pela Olimec, seguindo-se a Resitul, com 28%.

A forma mais utilizada para abordar comercialmente os inquiridos foi através do telefone, com 48% das respostas, seguindo-se a via presencial com 24%, os contactos realizados através de canais digitais representam 16% e por fim, 12% dos inquiridos indicam que foram abordados quando convidados para eventos. Os resultados demonstram que 36% dos inquiridos foram abordados de 6 em 6 meses, 28% mensalmente e 24% de 2 em 2 meses.

O terceiro e último bloco de perguntas, tinha como objetivo perceber quais os aspetos que os clientes consideram criadores de valor, aquando da aquisição de novos equipamentos e quais os aspetos que têm maior impacto na operação das suas empresas.

Na pergunta 10, foi questionado se os inquiridos consideravam o facto de terem sido abordados presencialmente durante o período pandémico um fator decisivo na escolha do fornecedor, em que 72% (18 respostas) indicaram que não e 28% (7 respostas) indicaram que sim.

Nas perguntas 11 e 12, foi pedido que os inquiridos indicassem por grau de importância, o que consideravam mais importante na aquisição de novos equipamentos e quais os aspetos que consideram ter mais impacto na operação da empresa na qual trabalham.

As respostas permitem concluir que, na aquisição de um novo equipamento, os aspetos que os inquiridos consideram mais importantes são o custo de aquisição e a fiabilidade. Em contrapartida, os fatores considerados menos importantes foram a relação comercial com o fornecedor e a opinião de outros clientes sobre o equipamento. Os fatores considerados de relativa importância são os custos inerentes à utilização do equipamento (TCO) e o custo de aquisição do equipamento.

Relativamente aos aspetos que os inquiridos consideram ter mais impacto na operação da empresa onde trabalham, a disponibilidade da empresa fornecedora para a resolução de avarias e a rapidez no

diagnóstico/ reparação da avaria foram os mais selecionados. Os fatores considerados de menor importância foram a qualidade do serviço prestado e o preço do serviço. Os fatores considerados de relativa importância foram a proximidade geográfica da empresa fornecedora.

6 - Plano de atuação comercial para a Olimec em 2022

No presente capítulo, após a análise dos dados obtidos através do questionário realizado, é feita uma proposta de atuação comercial para a Olimec para o ano de 2022.

Tendo em conta o problema inicialmente verificado, relativamente a como eram realizadas as abordagens comerciais pela Olimec e pelos seus concorrentes durante o período pandémico, verifica-se a partir da análise de mercado que a abordagem presencial não foi um fator decisivo no processo de seleção da empresa fornecedora de equipamentos ou serviços por parte dos clientes.

A estratégia comercial da empresa deverá incidir nos aspetos que os clientes consideram mais impactantes na sua operação e que privilegiam quando adquirem novos equipamentos, nomeadamente a fiabilidade, o preço de aquisição e a disponibilidade do fornecedor para a resolução de avarias.

É por isso importante cativar os clientes para os benefícios das tecnologias disponíveis nos equipamentos que são comercializados pela Olimec, que permitem ter em tempo real informação sobre o estado da frota, possibilitando a realização de uma gestão preventiva, reduzindo períodos de imobilização e custos adicionais que possam decorrer de potenciais avarias. Desta forma, é possível aumentar a fiabilidade e diminuir os custos associados à operação dos equipamentos (TCO), fatores que os clientes consideram como críticos na sua operação.

É sugerida a criação de uma estrutura de prestação de serviços, que compile e analise os dados obtidos no decorrer das operações de recolha, permitindo desta forma realizar o diagnóstico de potenciais avarias remotamente, assim como aperfeiçoar a gestão de rotas e a utilização eficiente das viaturas.

Relativamente à abordagem comercial de clientes, a Olimec demonstra ser a empresa mais ativa na comunicação através de plataformas online, publicando conteúdo constantemente nos seus canais de comunicação (Site, Facebook, Instagram e LinkedIn), algo que deverá manter conjuntamente com as abordagens presenciais, de forma a seguir a tendência observada no estudo de mercado. Para que seja possível a Olimec realizar abordagens regulares aos seus clientes, quer de forma presencial ou telefónica, de forma a combater os longos períodos entre contactos (36% dos inquiridos indicou que era abordado de 6 em 6 meses), é necessário aumentar a sua equipa comercial, de preferência alocando um elemento da equipa para contactos telefónicos e gestão da comunicação digital e, tendo pelo menos 2 elementos a realizar visitas presenciais aos clientes, tendo em conta a extensão geográfica da carteira de clientes da empresa.

A Olimec deve procurar aumentar as suas parcerias, procurando diversificar os produtos que representa e comercializa em Portugal e, através da sua equipa de engenharia e desenvolvimento do produto, ponderar a internacionalização, através da venda de produtos desenvolvidos e produzidos internamente.

6.1 - Cronograma de Atividades para a Olimec para 2022

Na tabela 6.1 é indicada uma sugestão de cronograma para as atividades a realizar pela Olimec, no decorrer de 2022.

1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
<ul style="list-style-type: none"> • Análise de Reclamações do ano anterior; • Pesquisa de potenciais parceiros para Exportação/ Importação; • Aumento equipa Comercial; • Formação Equipa comercial; • Apresentação do estudo realizado sobre a Olimec; • Implementação nova forma de abordagem comercial; • Visita/ Apresentação nova equipa comercial aos clientes Zona Norte; • Follow up Reclamações 	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de Atividades Promocionais dos produtos comercializados (Física e Digitalmente); • Participação Eventos; • Diversificação Produtos Comercializados; • Follow-Up novas práticas comerciais; • Visita/ Apresentação nova equipa comercial aos clientes Zona Centro; • Follow up Reclamações 1º Semestre 	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de Webinar sobre temas impactantes do setor resíduos; • Participação Eventos • Visita/ Apresentação nova equipa comercial aos clientes Zona LVT • Follow up Reclamações 2º Semestre 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita/ Apresentação nova equipa comercial aos clientes Zona Alentejo e Algarve; • Participação Eventos 4º Trimestre; • Sessões Informação futuros produtos a comercializar e os benefícios dos mesmos; • Análise resultados novas práticas comerciais • Follow up Reclamações 3º Semestre

Tabela 6.1 - Cronograma de Atividades da Olimec para 2022 (Fonte: O Autor)

7 - Conclusões e limitações

As conclusões retiradas do presente projeto, em função dos objetivos inicialmente definidos, permitem concluir que a maioria dos clientes da Olimec se distribuem geograficamente pelas regiões Centro e de Lisboa e Vale do Tejo, indiciando que as regiões Norte, Alentejo e Algarve poderão estar ainda pouco exploradas, devido à limitação da equipa comercial da Olimec, que tinha à data da realização do estudo apenas um elemento.

As empresas responsáveis pelo fornecimento de mais de 50% dos equipamentos aos inquiridos são a Olimec e a Resitul. Verifica-se que os clientes consideram positivo no processo de aquisição de equipamentos a sessão de entrega e formação do equipamento, assim como a negociação do contrato. Aspetos como o processo burocrático e o cumprimento dos prazos de entrega são considerados como negativos, evidenciando a carga burocrática necessária aos processos de contratação pública e o difícil acesso a fundos para a aquisição de equipamentos. O não cumprimento dos prazos de entrega definidos em caderno de encargos poderá dever-se a fatores internos ou externos da empresa fornecedora, como a falta de matéria-prima para produção, o fecho de instalações devido a sucessivos confinamentos ou também derivado da falta de planeamento antecipado, devendo ser gerido com a devida antecedência entre os intervenientes do processo.

Os intervenientes do estudo consideram-se maioritariamente satisfeitos com o acompanhamento pós-venda aos equipamentos, sendo o nível de insatisfação inferior a 10%.

Relativamente à venda de serviços oficiais, como manutenção e reparação de equipamentos, a Olimec foi a empresa selecionada por 52% dos inquiridos, sendo as principais razões de escolha o preço e a assistência técnica prestada pela empresa, traduzindo a forte aposta da empresa no serviço móvel e na criação de uma equipa de desenvolvimento e engenharia de produto, possibilitando o diagnóstico e a reparação de avarias de forma mais célere e por isso, diminuindo o tempo de inoperação do equipamento.

Relativamente à venda de peças para equipamentos, os principais motivos selecionados pelos inquiridos são o preço, a disponibilidade do produto e o acompanhamento comercial, sendo os fornecedores maioritariamente selecionados a Olimec, a Simopeças e a Resitul. A Olimec tem vindo a apostar no aumento da sua capacidade de armazenagem para com isso, aumentar a disponibilidade de stocks e diminuir os prazos de entrega dos produtos que comercializa, realizando internamente a montagem dos equipamentos comercializados.

Respondendo ao segundo e terceiro objetivos deste projeto, observam-se alterações à forma como os clientes preferem ser abordados. As formas de comunicação e de abordagem comercial mais apreciadas pelos clientes, no período pré-pandemia, eram através de interações realizadas maioritariamente de forma presencial, passando no período pós-pandémico para interações

maioritariamente via online, recorrendo a videochamadas, emails ou a plataformas para comunicação com os seus fornecedores, em que a componente presencial tem menos incidência na escolha dos inquiridos, conforme se pode observar no anexo C.

No que diz respeito aos intervalos de tempo em que são realizadas abordagens comerciais, não é possível apurar qual o método mais utilizado pelos fornecedores, uma vez que as respostas demonstram que as abordagens podem ocorrer de forma mensal até semestral. Estes dados vêm mais uma vez indicar que, consoante a estrutura comercial da empresa, as abordagens podem ocorrer de forma mais recorrente ou de forma mais espaçada. As empresas mais ativas no contacto com clientes, recorrendo às vias telefónica e presencial para a realização das abordagens comerciais, são a Olimec e a Resitul.

Apesar de os clientes terem alterado a preferência relativamente ao método de abordagem utilizado pelos fornecedores, mais de 70% dos inquiridos indica que o facto de ter sido abordados presencialmente durante o período pandémico não foi um fator decisivo na escolha do fornecedor, evidenciando desta forma que podem ser mantidas relações comerciais entre clientes e fornecedores de forma duradoura, independentemente do método de abordagem realizado.

É possível concluir que existiu uma mudança de paradigma relativamente à forma como ocorrem as trocas de informação entre clientes e fornecedores, no entanto revela-se importante a capacidade de adaptação das empresas fornecedoras para fazer face às necessidades de cada cliente, podendo a abordagem utilizada em determinado cliente não ser a mais correta a utilizar noutro cliente, mesmo com características semelhantes. É fundamental analisar, caso a caso, a metodologia a utilizar, no entanto, os resultados obtidos indicam que está a ocorrer uma alteração na forma como as empresas se relacionam, com forte incidência nos meios digitais.

De forma a ir ao encontro dos aspetos que foram identificados pelos clientes como criadores de valor para a sua atividade, as empresas prestadoras de serviços como a Olimec devem apostar na diminuição dos tempos de resposta e de reparação de viaturas. Para tal, os equipamentos que comercializam devem incorporar sistemas de monitorização de avarias que, em conjunto com sistemas de análise de dados, possam criar soluções integradas de análise, que permitam aos seus clientes verificar em tempo real a operação de cada equipamento e reduzir tempos de imobilização, diminuir custos operacionais e aumentar a fiabilidade dos produtos que adquirem.

Através da prestação de serviços de valor acrescentado, como equipas móveis com piquetes 24 horas, serviço de envio de peças em 24 horas e um serviço técnico disponível para resposta em tempo útil às necessidades do cliente, empresas como a Olimec podem continuar a ganhar quota de mercado e a expandir-se geograficamente.

No presente projeto, existiram algumas limitações, nomeadamente na revisão de literatura, em que foi realizada uma pesquisa exaustiva sobre o tema e subtemas relacionados, no entanto o tema vendas em segmento B2B nesta área industrial ainda é pouco explorado e só agora começa a ser estudado com de forma mais recorrente, quer devido às alterações que ocorreram forçosamente nos últimos dois anos, em que a pandemia gerada pela Covid-19 levou economias globais a reinventarem-se e a procurar alternativas à forma como tradicionalmente operavam, quer pelo setor dos serviços estar a ganhar bastante influência na industria mundial, com uma vertente cada vez mais digital.

Não existe informação divulgada relativa aos custos associados à manutenção e aquisição de viaturas pesadas no setor dos resíduos, fazendo com que o estudo destas matérias seja difícil, demorado e bastante complexo. Outra limitação deste estudo foi a dificuldade na obtenção de informação, nomeadamente pela empresa em estudo, que por motivos de confidencialidade apenas partilhou a informação estritamente necessária á realização do projeto. A informação disponível para consulta sobre os concorrentes da Olimec revelou-se bastante reduzida, tendo sido realizada uma análise comparativa com a informação que estava disponível para consulta em plataformas digitais.

Bibliografia

Abdul Brosekhan, A., C. Muthu Velayutham and M. Phil, (2013). Consumer buying behaviour—a literature review. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 1: 8-16.

Cabral, C. M. L. (2018). O impacto das redes sociais na reputação das organizações em contexto B2B [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa];

Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58.

Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754–776.

Cooke, E.F. (1986), "What Is Business And Industrial Marketing?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 9-17.

Eurostat (2001). The Development of Waste Indicators at European Union Level: some recent Eurostat experiences". Conference of European Statisticians, Joint ECE/Eurostat Wok Session on Methodological Issues of Environment Statistics, 1-4 October. Ottawa, Canada

Fasi, Mohd. (2017). A Conceptual Understanding of Consumer Behaviour. *Sankalpa* 7.2, p.45-53.

Fazlzadeh, A., Bagherzadeh, F., & Mohamadi, P. (2011). How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7658-7664.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2000). *Administração de Serviços – Operações, estratégia e tecnologia de informação*. 2ª edição, Editora Bookman.

Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63.

Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79.

Gironda J.; Korgaonkar P., 2012. Social Networking Sites and Planned Behavior. *American Marketing Association*, Summer 2012, 387-388.

Grewal, Rajdeep & Lilien, Gary & Bharadwaj, Sundar & Jindal, Pranav & Kayande, Ujwal & Lusch, Robert & Mantrala, Murali & Palmatier, Robert & Rindfleisch, Aric & Scheer, Lisa & Spekman, Robert & Sridhar, Shrihari. (2015). Business-to-Business Buying: Challenges and Opportunities. *Customer Needs and Solutions*.

Jensen, K. B., & Helles, R. (2017). Speaking into the system: Social media and many-to-one communication. *European Journal of Communication*, 32(1), 16–25.

LaForge, R. W., Ingram, T. N., & Cravens, D. W. (2009). Strategic alignment for sales organization transformation. *Journal of Strategic Marketing*, 17(3), 199–219.

Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector – a review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5).

Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2018). Reflections on “social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales” and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 75, 31–36.

Kotler, P.; Keller, K. (2006) - *Administração de Marketing* (14ª Edição)

Rao, M. B., & Sivakumar, S. N. (2017). Value Marketing Strategy for AfterSales Service of Select White Goods Using the Value Gap Model: An Assessment of Consumers in Delhi and Mumbai, India. *South Asian Journal of Management*, 24(4), 123-141.

Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115–129.

Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327–345.

Zaman, A. (2014). Identification of key assessment indicators of the zero waste management systems. *Ecological Indicators*, 36, 682–693;

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Scienc*;

Zhang, C. B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: Roles of trust and purchase risk. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 7, 1420–1433;

Netgrafia

Portaria nº1085/2003 – <https://data.dre.pt/eli/port/1085/2003/09/29/p/dre/pt/html> - Visitado a 20/10/2021 pelas 18h;

Decreto Lei nº18/2008 – <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/18/2008/01/29/p/dre/pt/html> - Visitado a 20/10/2021 pelas 18h30;

Decreto Lei nº10/2015 - <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/10/2015/01/16/p/dre/pt/html> - Visitado a 20/10/2021 pelas 19h;

Governo Constitucional - <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21> - Visitado a 19/10/2021 pelas 19h;

Definição de resíduo: <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/178/2006/p/cons/20210506/pt/html> - Visitado a 27/10/2021 pelas 20h;

Estatísticas ACAP - <https://www.acap.pt/index.php?route=base/pt/estatisticas> - Visitado a 10/10/2021 pelas 19h;

Lista Europeia de Resíduos (LER) - <https://apambiente.pt/residuos/classificacao-de-residuos>, Visitado a 27/10/2021 às 20h;

Economia Circular - <https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial/economia-circular.aspx> - Visitado a 27/10/2021 às 21h;

Brochura Técnica sobre o setor dos resíduos em Portugal: <https://www.ambienteportugal.pt/publications> - Visitado a 22/10/2021 às 12h;

Relatório anual dos serviços de águas e resíduos em Portugal (RASARP, 2020) - <http://www.ersar.pt/pt/site-publicacoes/Paginas/edicoes-anuais-do-RASARP.aspx> - Visitado a 23/10/2021 às 12h;

UMASSD Edu, “Decision Making Process” – https://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/fycm/decision_making_process.pdf - Visitado em 23/10/2021, pelas 15h;

Estatísticas Demográficas Portuguesas 2019 - https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=71882686&PUBLICACOESmodo=2 – Visitado a 20/10/2021 pelas 8h;

Escolaridade Superior 2020 – https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0006400&selTab=tab0 – Visitado a 20/10/2021 pelas 8h30m;

Abandono escolar – <https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+abandono+precoce+de+educa%3a7%c3%a3o+e+forma%3a7%c3%a3o+total+e+por+sexo-433> - - Visitado a 20/10/2021 pelas 16h;

Índice Segurança Portugal - <https://www.visionofhumanity.org/maps/#/> - Visitado a 20/10/2021 pelas 12h;

Dívida pública Portuguesa 2021 - <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/1406/> - Visitado a 20/10/2021 pelas 9h;

Plano de Recuperação e Resiliência português -

<https://recuperarportugal.gov.pt/wp-content/uploads/2021/10/PRR.pdf> – Visitado a 20/10/2021 pelas 9h;

Inovação e Empreendedorismo - <https://www.gee.gov.pt/en/docs/estudos-e-seminarios/competitividade/8968-ficha-de-inovacao-id-e-empreendedorismo-2019/file> - Visitado a 20/10/2021 pelas 10h;

Acordo de Paris - <https://www.portaldiplomatico.mne.gov.pt/politica-externa/temas-multilaterais/acordo-de-paris> - Visitado a 20/10/2021 pelas 11h;

Produção Energia elétrica PT - <https://www.pordata.pt/Portugal/Produ%3%a7%3%a3o+de+energia+el%3%a9ctrica+total+e+a+partir+de+fontes+renov%3%a1veis-1127-9114> - Visitado a 20/10/2021 pelas 11h;

Venda de Viaturas em PT 2020/2021 – <http://www.autoinforma.pt/pt/graficos/> - Visitado a 20/10/2021 pelas 18h.

Anexos

Anexo A - Email de Envio para participação no Inquérito

18/12/21, 22:21

E-mail – João Guilherme Sobral – Outlook

Questionário ISCTE Executive Education – Análise de Mercado - Empresas Prestadoras de Serviços Setor Resíduos

João Guilherme Sobral <Joao_Guilherme_Sobral@iscte-iul.pt>

seg, 22/11/2021 09:37

Para: antonio.fonseca@carmona.pt <antonio.fonseca@carmona.pt>

Bcc: Sobral Joao <joaoguilhermesobral@gmail.com>

Bom dia Exmo.(a) Sr.(a),

O meu nome é João Sobral, sou estudante do Mestrado em Gestão Aplicada pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE - IUL) e, no âmbito do projeto final do curso, estou a realizar uma Análise de Mercado sobre empresas que prestam serviços à vossa empresa, nomeadamente nas áreas de venda, reparação e manutenção de viaturas pesadas do Setor dos Resíduos em Portugal (Viaturas de recolha de RSU, Ampliroll's, Recolha diferenciada, entre outras tipologias).

O intuito deste estudo de mercado é analisar quais os pontos negativos e positivos da relação comercial entre clientes e empresas prestadoras de serviços, antes e após a Pandemia gerada pela Covid-19.

Como tal, peço o seu contributo, que não demora mais de 3 minutos e para mim será uma grande ajuda.

Link para participação:

<https://forms.gle/jajr2uAAA42ENDy39>



Análise Mercado - Empresas Prestadoras de Serviços - Setor Resíduos em Portugal

O presente questionário tem como objetivo retratar a atividade prestadora de serviços de venda, manutenção e reparação de viaturas pesadas, para recolha, limpeza e gestão de resíduos urbanos e Pretende realizar uma análise de mercado, para o estudo e reat projeto de empresa, como trabalho final do Mestrado em Gestão Aplicada.

1 - Indique qual a área geográfica em que está situada a empresa -

- Região Norte
- Região Centro
- Região Lisboa e Vale do Tejo

Análise Mercado - Empresas Prestadoras de Serviços - Setor Resíduos em Portugal

O presente questionário tem como objetivo retratar a atividade prestadora de serviços de venda, manutenção e reparação de viaturas pesadas, para recolha, limpeza e gestão de resíduos urbanos e Pretende realizar uma análise de mercado, para o estudo e reat projeto de empresa, como trabalho final do Mestrado em Gestão Aplicada.

Caso já tenha respondido ao presente questionário, por favor não considere este email.

Agradeço desde já a sua participação!

Cumprimentos,
João Sobral

Anexo B - Formulário do Questionário

18/12/21, 12:24

Análise Mercado - Empresas Prestadoras Serviços - Setor Resíduos em Portugal

Análise Mercado - Empresas Prestadoras Serviços - Setor Resíduos em Portugal

O presente questionário tem como objetivo retratar a atividade das empresas prestadoras de serviços de venda, manutenção e reparação de equipamentos pesados, para recolha, limpeza e gestão de resíduos urbanos e setoriais.

Pretende realizar uma análise de mercado, para o estudo e realização de um projeto de empresa, como trabalho final do Mestrado em Gestão Aplicada, do ISCTE-IUL.

Este questionário é anónimo e é composto por perguntas de resposta fechada, com duração de aproximadamente 3 minutos.

Desde já agradeço a sua participação.

***Obrigatório**

1. 1 - Indique qual a área geográfica em que está situada a empresa: *

Marcar apenas uma oval.

- Região Norte
- Região Centro
- Região Lisboa e Vale do Tejo
- Região Alentejo
- Região Algarve
- Ilhas

Bloco de Perguntas 1 – Venda de Equipamentos/ Serviços/ Peças

2. 2 - Adquiriu algum equipamento pesado nos últimos 2 anos? Se sim, por favor assinale a empresa fornecedora: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- RESITUL – Terberg RosRoca
- OLIMEC – Farid
- SOMA – Soma/ Schmidt/ Moro Kaiser/ Zoeller
- BASRIO – Basrio
- SIMOPEÇAS – KAOUSSIS
- HIDROTRUCK - VDK by MOL
- HIDROMASTER
- Não comprei equipamentos

Outra: _____

3. 2.1 – No processo de aquisição do equipamento, assinale o que foi melhor, escolhendo no máximo 2 das seguintes opções:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Negociação do contrato
- Comunicação com departamento comercial
- Processo burocrático
- Cumprimento de caderno de encargos
- Cumprimento de prazos de entrega
- Entrega e Formação

4. 2.2 – No processo de aquisição do equipamento, assinale o que foi pior, escolhendo no máximo 2 das seguintes opções: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Negociação do contrato
- Comunicação com departamento comercial
- Processo burocrático
- Cumprimento de caderno de encargos
- Cumprimento de prazos de entrega
- Entrega e Formação

5. 2.3 – Durante o processo da compra do equipamento foram sugeridos que serviços complementares ao equipamento? *

Marcar apenas uma oval.

- Contrato de Manutenção
- Contrato de Manutenção + Reparação
- Extensões de Garantia
- Contrato de Substituição de Pneus
- Não foram sugeridos serviços complementares

6. 2.4 – Qual o nível de satisfação com o acompanhamento pós-venda realizado pela empresa a quem adquiriu o equipamento?

Marcar apenas uma oval.

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

7. 3 – Adjudicou serviços de manutenção/ reparação de equipamentos pesados nos últimos 2 anos? Por favor, assinale a empresa fornecedora: *

Marcar apenas uma oval.

- OLIMEC
- SIMOPEÇAS
- MOFILAMBIENTE
- RESITUL
- HIDROTRUCK
- VECORENT
- SOMA
- BASRIO
- Não adjudiquei serviços

8. 3.1 – Qual/quais o/os motivo/os para ter escolhido este fornecedor? Assinale, no máximo, 2 opções:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preço
- Qualidade
- Assistência Técnica
- Prazo de entrega do serviço
- Localização Geográfica
- Relação comercial com a empresa
- Recomendação de uma terceira parte/ Passa a Palavra

9. 4 - Adquiriu peças para equipamentos pesados nos últimos 2 anos? Se sim, por favor assinale a empresa fornecedora: *

Marcar apenas uma oval.

- OLIMEC
- SIMOPEÇAS
- MOFILAMBIENTE
- RESITUL
- HIDROTRUCK
- VECORENT
- SOMA
- BASRIO
- Não adjudiquei serviços

10. 4.1 - Qual/quais o/os motivo/os para ter escolhido este fornecedor? Assinale, no máximo, 2 opções:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preço
- Qualidade
- Prazo de entrega do produto
- Disponibilidade do produto
- Garantia
- Acompanhamento comercial
- Descontos comerciais
- Recomendação de uma terceira parte/ Passa a Palavra

Bloco Perguntas 2 - Abordagem Comercial

11. 5 - Em Pré-pandemia, de que forma preferia ser abordado pelos seus fornecedores? *

Marcar apenas uma oval.

- Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)
- Via Online (Exemplos: Linkedin, Teams, Email, Newsletters, Outras Plataformas)
- Via Telefone (Exemplos: Chamada, Mensagem, Whatsapp)

12. 6 - Em Pós-Pandemia, de que forma prefere ser abordado? *

Marcar apenas uma oval.

- Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)
- Via Online (Exemplos: Linkedin, Teams, Email, Newsletters, Outras Plataformas)
- Via Telefone (Exemplos: Chamada, Mensagem, Whatsapp)

13. 7 – No último ano, qual das empresas mencionadas o abordou mais vezes? *

Marcar apenas uma oval.

- OLIMEC
- SIMOPEÇAS
- MOFILAMBIENTE
- RESITUL
- HIDROTRUCK
- VECORENT
- SOMA
- BASRIO
- Não fui abordado

14. 8 – Com que regularidade a empresa realizou as abordagens (presenciais, chamadas telefónicas ou online)? *

Marcar apenas uma oval.

- Todas as semanas
- Mês a mês
- 2 em 2 Meses
- 6 em 6 Meses
- Ano a Ano

15. 9 – De que forma foi abordado pela empresa ? *

Marcar apenas uma oval.

- Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)
- Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Outras Plataformas)
- Via Telefone (Exemplos: Chamada, mensagem, whatsapp)
- Via Convite para Evento(s) (Exemplos: Presencial, Webinars, Apresentação de novos produtos, Feiras, Conferências)

Bloco Perguntas 3 – Benefícios Mais/Menos Valorizados pelo cliente

16. 10 - Considera o facto de ter sido abordado presencialmente durante o período pandémico por determinada empresa um fator decisivo na escolha da marca a adquirir? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

17. 11 - O que considera mais importante na aquisição de um novo equipamento?
(Selecione até 3 opções, por grau de importância, sendo 1 mais importante e 3 menos importante)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3
Prazo de entrega do equipamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço de aquisição do equipamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço de TCO (custos totais associados à utilização do equipamento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiabilidade do equipamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relação com o fornecedor/ vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de outros clientes sobre o equipamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 12 - Quais os aspetos que considera terem mais impacto na operação da sua empresa

(Selecione até 3 opções, por grau de importância, sendo 1 mais importante e 3 menos importante)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3
Disponibilidade da empresa prestadora de serviços para resolução de problemas/ avarias;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez de diagnóstico/ reparação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de componentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do serviço prestado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade geográfica da empresa prestadora de serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

18/12/21, 12:55

Análise Mercado - Empresas Prestadoras Serviços - Setor Resíduos em Portugal



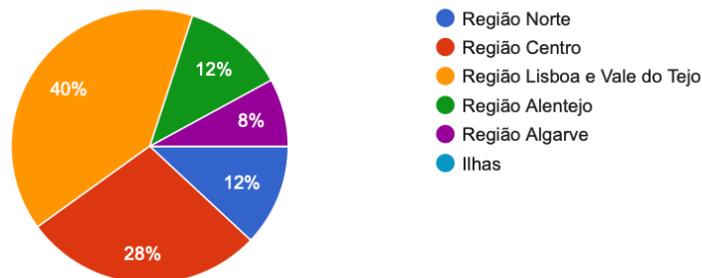
Análise Mercado - Empresas Prestadoras Serviços - Setor Resíduos em Portugal

25 respostas

[Publicar estatísticas](#)

1 - Indique qual a área geográfica em que está situada a empresa:

25 respostas

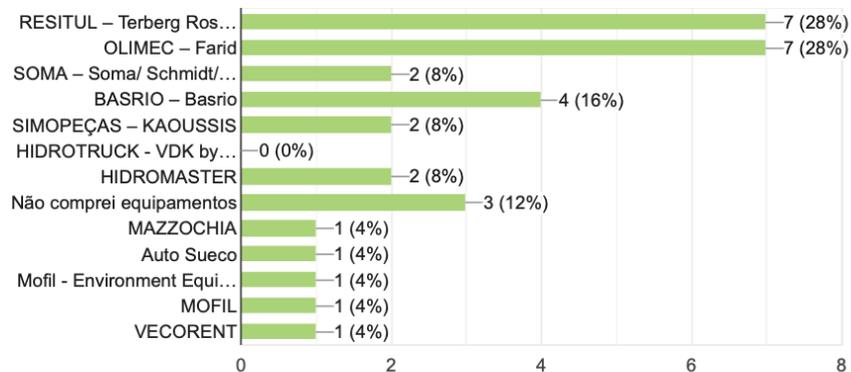


Bloco de Perguntas 1 – Venda de Equipamentos/ Serviços/ Peças



2 - Adquiriu algum equipamento pesado nos últimos 2 anos? Se sim, por favor assinale a empresa fornecedora:

25 respostas



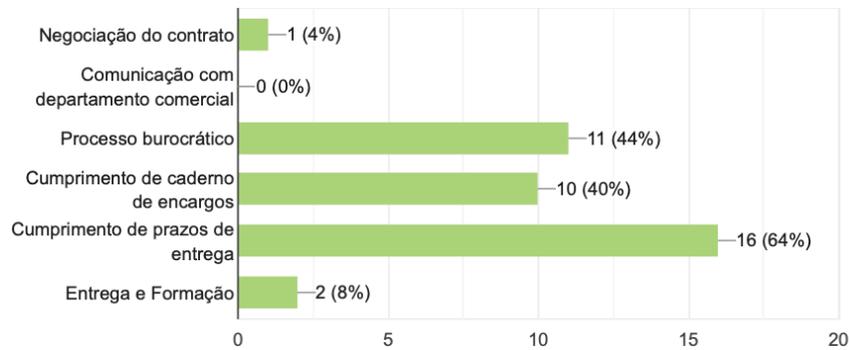
2.1 - No processo de aquisição do equipamento, assinale o que foi melhor, escolhendo no máximo 2 das seguintes opções:

24 respostas



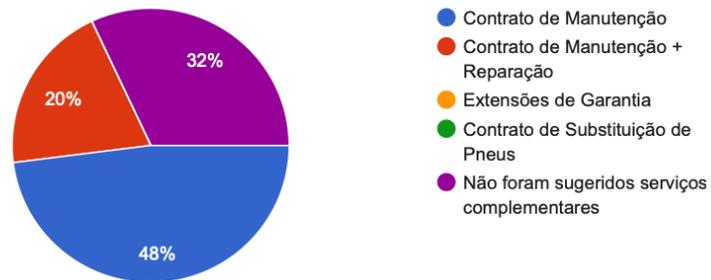
2.2 – No processo de aquisição do equipamento, assinale o que foi pior, escolhendo no máximo 2 das seguintes opções:

25 respostas



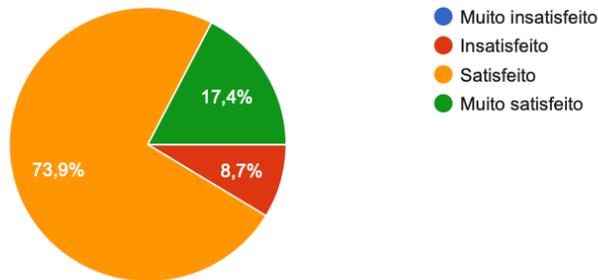
2.3 – Durante o processo da compra do equipamento foram sugeridos que serviços complementares ao equipamento?

25 respostas



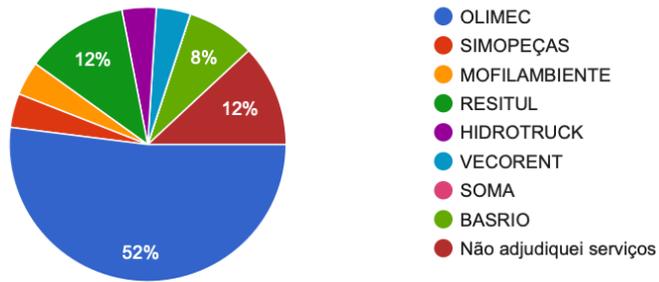
2.4 - Qual o nível de satisfação com o acompanhamento pós-venda realizado pela empresa a quem adquiriu o equipamento?

23 respostas



3 - Adjudicou serviços de manutenção/ reparação de equipamentos pesados nos últimos 2 anos? Por favor, assinale a empresa fornecedora:

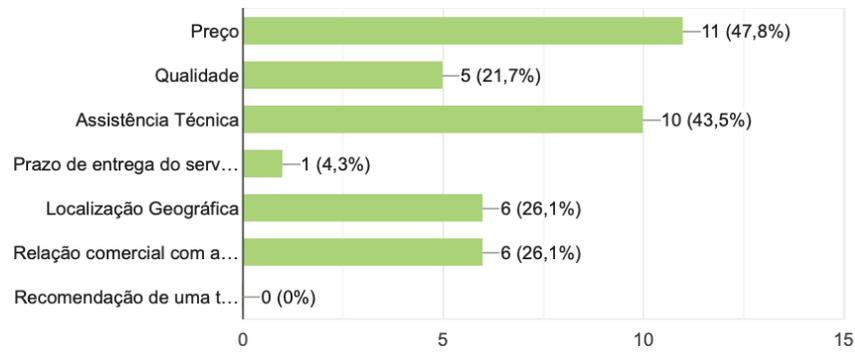
25 respostas



3.1 – Qual/quais o/os motivo/os para ter escolhido este fornecedor?

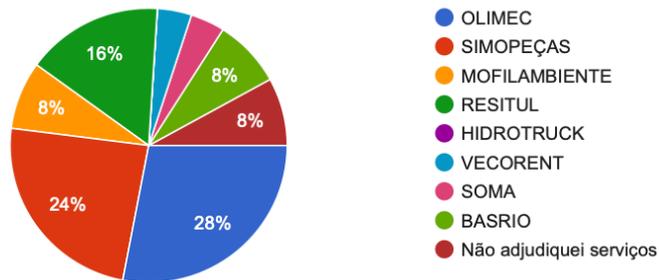
Assinale, no máximo, 2 opções:

23 respostas



4 - Adquiriu peças para equipamentos pesados nos últimos 2 anos? Se sim, por favor assinale a empresa fornecedora:

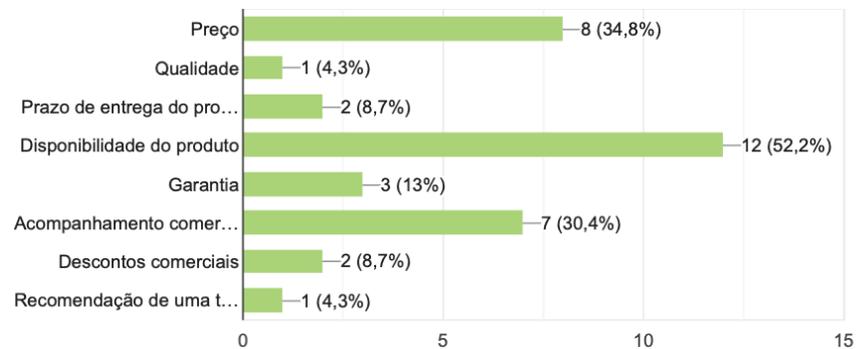
25 respostas



4.1 - Qual/quais o/os motivo/os para ter escolhido este fornecedor?

Assinale, no máximo, 2 opções:

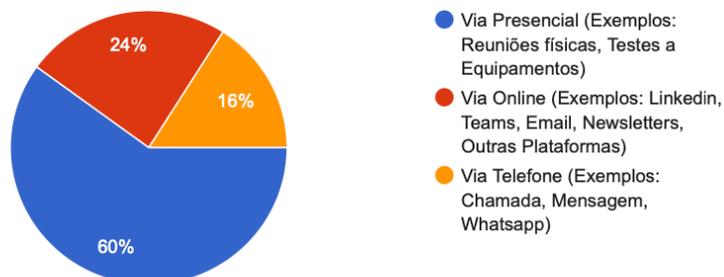
23 respostas



Bloco Perguntas 2 - Abordagem Comercial

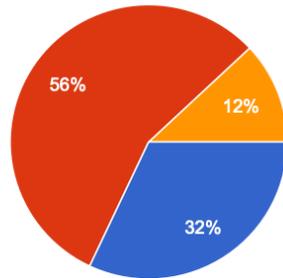
5 - Em Pré-pandemia, de que forma preferia ser abordado pelos seus fornecedores?

25 respostas



6 - Em Pós-Pandemia, de que forma prefere ser abordado?

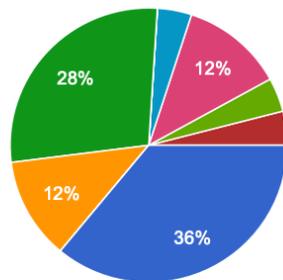
25 respostas



- Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)
- Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Outras Plataformas)
- Via Telefone (Exemplos: Chamada, Mensagem, Whatsapp)

7 - No último ano, qual das empresas mencionadas o abordou mais vezes?

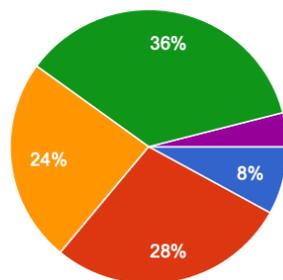
25 respostas



- OLIMEC
- SIMOPEÇAS
- MOFILAMBIENTE
- RESITUL
- HIDROTRUCK
- VECORENT
- SOMA
- BASRIO
- Não fui abordado

8 - Com que regularidade a empresa realizou as abordagens (presenciais, chamadas telefônicas ou online)?

25 respostas

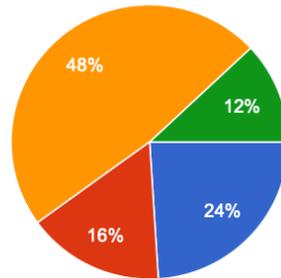


- Todas as semanas
- Mês a mês
- 2 em 2 Meses
- 6 em 6 Meses
- Ano a Ano



9 – De que forma foi abordado pela empresa ?

25 respostas

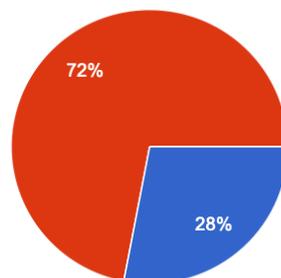


- Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)
- Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Outras Plataformas)
- Via Telefone (Exemplos: Chamada, mensagem, whats...)
- Via Convite para Evento(s) (Exemplos: Presencial, Webin...)

Bloco Perguntas 3 – Benefícios Mais/Menos Valorizados pelo cliente

10 - Considera o facto de ter sido abordado presencialmente durante o período pandémico por determinada empresa um fator decisivo na escolha da marca a adquirir?

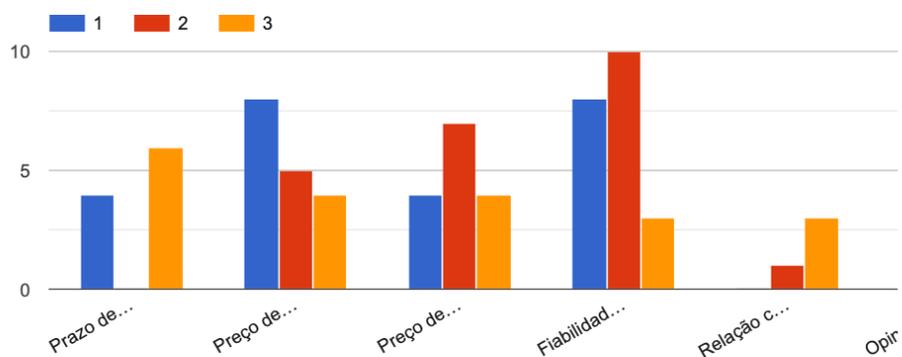
25 respostas



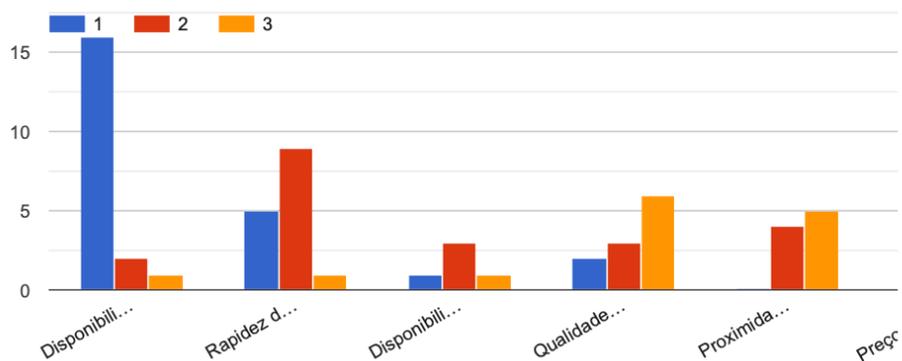
- Sim
- Não



11 - O que considera mais importante na aquisição de um novo equipamento?



12 - Quais os aspetos que considera terem mais impacto na operação da sua empresa



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários



Anexo D - Respostas ao Questionário

Carnio de data/hora	1 - Indique qual a área geográfica	2 - Adquiriu algum equipamento passado nos 2.1 - No processo de aquisição do equipamento, assinale o que foi	2.2 - No processo de aquisição do equipamento, assinale o que foi	2.3 - Durante o processo de compra do equipamento	2.4 - Qual o nível de	
2021/10/29 3:28:07 da tarde GMT	Rajão Lisboa e Vale do Tejo	RESTUL - Tcheng Roshoca	Cumprimento de caderno de encargos; Entrega e Formação	Cumprimento de prazos de entrega	Contato de Manutenção	Muito satisfeito
2021/10/29 3:46:58 da tarde GMT	Rajão Centro	RESTUL - Tcheng Roshoca	Comunicação com departamento comercial; Entrega e Formação	Processo burocrático; Cumprimento de prazos de entrega	Contato de Manutenção	Satisfeito
2021/10/29 5:33:51 da tarde GMT	Rajão Lisboa e Vale do Tejo	MAZZOCHIA	Negociação de contrato; Cumprimento de caderno de encargos	Cumprimento de prazos de entrega	Contato de Manutenção + Reparação	Satisfeito
2021/10/29 5:46:54 da tarde GMT	Rajão Centro	Aulo Sueco	Comunicação com departamento comercial; Cumprimento de caderno de encargos	Processo burocrático	Não foram sugeridos serviços complementares	Muito satisfeito
2021/10/29 6:28:22 da tarde GMT	Rajão Lisboa e Vale do Tejo	Não comprei equipamentos	Negociação de contrato	Processo burocrático	Contato de Manutenção + Reparação	Satisfeito
2021/10/29 7:35:18 da tarde GMT	Rajão Norte	RESTUL - Tcheng Roshoca; OLMEC - Farid	Negociação de contrato; Entrega e Formação	Processo burocrático; Cumprimento de prazos de entrega	Contato de Manutenção + Reparação	Satisfeito
2021/11/08 10:19:35 da manhã GMT	Rajão Lisboa e Vale do Tejo	OLMEC - Farid; BASNO - Barão	Negociação de contrato; Cumprimento de caderno de encargos	Cumprimento de prazos de entrega	Contato de Manutenção	Satisfeito
2021/11/08 10:43:02 da manhã GMT	Rajão Lisboa e Vale do Tejo	Não comprei equipamentos	Cumprimento de caderno de encargos; Cumprimento de prazos de entrega	Processo burocrático; Entrega e Formação	Não foram sugeridos serviços complementares	Satisfeito
2021/11/08 11:51:20 da manhã GMT	Rajão Alentejo	RESTUL - Tcheng Roshoca	Cumprimento de caderno de encargos; Cumprimento de prazos de entrega	Processo burocrático	Não foram sugeridos serviços complementares	Satisfeito
2021/11/08 11:51:20 da manhã GMT	Rajão Centro	OLMEC - Farid; Khatir - Environment Equipmen	Entrega e Formação	Processo burocrático	Contato de Manutenção + Reparação	Satisfeito
2021/11/15 1:28:15 da tarde GMT	Rajão Lisboa e Vale do Tejo	RESTUL - Tcheng Roshoca; HDROMASTER	Comunicação com departamento comercial; Cumprimento de caderno de encargos	Processo burocrático; Cumprimento de prazos de entrega	Não foram sugeridos serviços complementares	Satisfeito
2021/11/15 1:31:01 da manhã GMT	Rajão Centro	OLMEC - Farid; SOMA - Somu Schmidt; Mon	Cumprimento de prazos de entrega; Entrega e Formação	Cumprimento de caderno de encargos	Contato de Manutenção	Satisfeito
2021/11/17 1:59:14 da manhã GMT	Rajão Norte	OLMEC - Farid	Entrega e Formação	Cumprimento de prazos de entrega	Contato de Manutenção	Satisfeito
2021/11/17 7:43:20 da tarde GMT	Rajão Centro	HDROMASTER	Cumprimento de caderno de encargos; Entrega e Formação	Cumprimento de caderno de encargos; Entrega e Formação	Contato de Manutenção	Satisfeito
2021/11/17 10:25:34 da manhã GMT	Rajão Alentejo	BASNO - Barão	Processo burocrático; Entrega e Formação	Cumprimento de caderno de encargos; Cumprimento de prazos de entrega	Contato de Manutenção	Satisfeito
2021/11/29 8:28:29 da tarde GMT	Rajão Lisboa e Vale do Tejo	Não comprei equipamentos	Cumprimento de caderno de encargos	Cumprimento de caderno de encargos	Não foram sugeridos serviços complementares	Satisfeito
2021/11/29 8:28:31 da tarde GMT	Rajão Alentejo	SOMA - Somu Schmidt; Mon	Negociação de contrato; Comunicação com departamento comercial	Cumprimento de caderno de encargos; Cumprimento de prazos de entrega	Contato de Manutenção	Satisfeito
2021/11/29 8:28:00 da tarde GMT	Rajão Lisboa e Vale do Tejo	RESTUL - Tcheng Roshoca	Negociação de contrato; Entrega e Formação	Cumprimento de caderno de encargos; Cumprimento de prazos de entrega	Contato de Manutenção	Satisfeito
2021/12/01 6:31:32 da tarde GMT	Rajão Alentejo	RESTUL - Tcheng Roshoca; OLMEC - Farid	Cumprimento de caderno de encargos; Entrega e Formação	Negociação do contrato; Cumprimento de prazos de entrega	Não foram sugeridos serviços complementares	Satisfeito
2021/12/01 6:35:40 da tarde GMT	Rajão Centro	BASNO - Barão	Negociação de contrato	Cumprimento de caderno de encargos; Cumprimento de prazos de entrega	Contato de Manutenção	Instituído
2021/12/01 6:38:24 da tarde GMT	Rajão Centro	MOFL	Negociação de contrato; Processo burocrático	Cumprimento de caderno de encargos; Cumprimento de prazos de entrega	Não foram sugeridos serviços complementares	Instituído
2021/12/01 6:42:04 da tarde GMT	Rajão Alentejo	VECONENT	Negociação de contrato; Comunicação com departamento comercial	Cumprimento de caderno de encargos; Cumprimento de prazos de entrega	Contato de Manutenção + Reparação	Instituído
2021/12/01 6:45:39 da tarde GMT	Rajão Lisboa e Vale do Tejo	BASNO - Barão	Cumprimento de prazos de entrega; Entrega e Formação	Processo burocrático; Cumprimento de caderno de encargos	Contato de Manutenção	Muito satisfeito
2021/12/01 7:30:19 da tarde GMT	Rajão Lisboa e Vale do Tejo	OLMEC - Farid	Negociação de contrato; Entrega e Formação	Processo burocrático; Cumprimento de prazos de entrega	Contato de Manutenção	Muito satisfeito
2021/12/01 7:33:06 da tarde GMT	Rajão Norte	SIMONEAS - KOUSSIS	Cumprimento de caderno de encargos; Entrega e Formação	Cumprimento de prazos de entrega	Não foram sugeridos serviços complementares	Satisfeito

Empresas Prestadoras Serviços - Setor Resíduos em Portugal

3 - Adjudica serviços de man	3.1 - Qual/quais o/s motivo/s para ter escoli	4 - Adquiri peça/s para equi	4.1 - Qual/quais o/s motivo/s para ter escolhido este	5 - Em Pre-pandemi, de que forma preferia ser abordado pelo/s	6 - Em Pos-Pandemi, de que forma preferia ser abordado?	7 - No último ano, qual da	8 - Com que regularidade
OLMEC	Prego	SIMOPFCAS	Prego	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamen	MOPFLAMBENTE	Todas as semanas
RESTTUL	Qualidade/Assistência Técnica	RESTTUL	Acompanhamento comercial	Via Telefone (Exemplos: Chamada, Mensagem, Whatsapp)	Via Telefone (Exemplos: Chamada, Mensagem, Whatsapp)	RESTTUL	Mas a mês
OLMEC	Relação comercial com a empresa	Não adjudiquei serviços		Via Telefone (Exemplos: Chamada, Mensagem, Whatsapp)	Via Telefone (Exemplos: Chamada, Mensagem, Whatsapp)	Não foi abordado	6 em 6 Meses
OLMEC	Assistência Técnica/Relação comercial com a em	SIMOPFCAS	Descontos comerciais	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamen	SOMA	6 em 6 Meses
OLMEC	Pregoi/Localização Geográfica	OLMEC	Pregoi/Acompanhamento comercial	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	OLMEC	Mas a mês
RESTTUL	Pregoi/Qualidade	OLMEC	Pregoi/Prazo de entrega do produto	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)	Via Presencial (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	OLMEC	Todas as semanas
OLMEC	Assistência Técnica/Localização Geográfica	OLMEC	Garantia	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Outras Pk	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	RESTTUL	6 em 6 Meses
SIMOPFCAS	Assistência Técnica/Relação comercial com a em	SIMOPFCAS	Disponibilidade do produto/Garantia	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Outras Pk	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	RESTTUL	Mas a mês
Não adjudiquei serviços	Qualidade	RESTTUL	Qualidade	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Outras Pk	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	OLMEC	6 em 6 Meses
OLMEC	Qualidade/Relação comercial com a empresa	OLMEC	Disponibilidade do produto/Garantia	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Outras Pk	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamen	OLMEC	Mas a mês
HIDROTULOK	Qualidade/Assistência Técnica	SIMOPFCAS	Pregoi/Disponibilidade do produto	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamen	RESTTUL	6 em 6 Meses
MOPFLAMBENTE	Assistência Técnica/Relação comercial com a em	MOPFLAMBENTE	Disponibilidade do produto	Via Telefone (Exemplos: Chamada, Mensagem, Whatsapp)	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamen	MOPFLAMBENTE	6 em 6 Meses
OLMEC	Pregoi/Assistência Técnica	RESTTUL	Disponibilidade do produto	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)	Via Presencial (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	RESTTUL	2 em 2 Meses
BASRIO	Assistência Técnica	OLMEC	Disponibilidade do produto/Acompanhamento comercial	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Outras Pk	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	OLMEC	6 em 6 Meses
OLMEC	Pregoi/Localização Geográfica	SIMOPFCAS	Disponibilidade do produto/Recomendação de uma terceir	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	OLMEC	Mas a mês
Não adjudiquei serviços		Não adjudiquei serviços		Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Outras Pk	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	SOMA	6 em 6 Meses
OLMEC	Pregoi/Prazo de entrega do serviço	SOMA	Disponibilidade do produto/Descontos comerciais	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	SOMA	6 em 6 Meses
OLMEC	Pregoi/Localização Geográfica	RESTTUL	Disponibilidade do produto/Acompanhamento comercial	Via Telefone (Exemplos: Chamada, Mensagem, Whatsapp)	Via Telefone (Exemplos: Chamada, Mensagem, Whatsapp)	RESTTUL	6 em 6 Meses
RESTTUL	Assistência Técnica	OLMEC	Pregoi/Disponibilidade do produto	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)	Via Presencial (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	RESTTUL	Mas a mês
OLMEC	Prego	BASRIO	Pregoi	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	MOPFLAMBENTE	2 em 2 Meses
VECCOENIT	Relação comercial com a empresa	MOPFLAMBENTE	Prazo de entrega do produto	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	RESTTUL	2 em 2 Meses
VECCOENIT	Relação comercial com a empresa	VECCOENIT	Acompanhamento comercial	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	VECCOENIT	6 em 6 Meses
BASRIO	Pregoi/Localização Geográfica	BASRIO	Disponibilidade do produto/Acompanhamento comercial	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	BASRIO	2 em 2 Meses
OLMEC	Pregoi/Assistência Técnica	OLMEC	Pregoi/Disponibilidade do produto	Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	OLMEC	2 em 2 Meses
OLMEC	Pregoi/Localização Geográfica	SIMOPFCAS	Pregoi/Acompanhamento comercial	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Outras Pk	Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Qur	OLMEC	Mas a mês

9 - De que forma foi abordado pela empresa ?		10 - Considera o f	11 - Q	12 - Q											
Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)		Sim	3	2	1	1			1	2		3			
Via Telefone (Exemplos: Chamada, mensagem, whatsapp)		Não		1	2	3				2	1		3		
Via Corriete para Evento(s) (Exemplos:Presencial, Webinars, Apresentação de novos produtos, Feiras, Conferências)		Não	3		2	1			1	2		1	3	2	
Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)		Não		1	2		3					1	3	2	
Via Telefone (Exemplos: Chamada, mensagem, whatsapp)		Não	3	2	1				1	2		3			
Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)		Sim		2	1	3			2	2		1		1	
Via Telefone (Exemplos: Chamada, mensagem, whatsapp)		Não	1	2	3		3			3		2			
Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Outras Plataformas)		Não		1	3	2		1	2	1	2	3			
Via Presencial (Exemplos: Chamada, mensagem, whatsapp)		Não		1	2			1	1	2	3			2	
Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Outras Plataformas)		Não		1	3	2		1	2	1	2	3			
Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)		Não	3		1	1			1	2		3			
Via Telefone (Exemplos: Chamada, mensagem, whatsapp)		Sim		3	2	1	3		1	2		3			
Via Telefone (Exemplos: Chamada, mensagem, whatsapp)		Não	3	2	1				1	2		3			
Via Telefone (Exemplos: Chamada, mensagem, whatsapp)		Sim		3	1	2			1	2		3			
Via Telefone (Exemplos: Chamada, mensagem, whatsapp)		Não	3	1	2				1	2		3			
Via Telefone (Exemplos: Chamada, mensagem, whatsapp)		Sim		3	1	2			1	2		3			
Via Corriete para Evento(s) (Exemplos:Presencial, Webinars, Apresentação de novos produtos, Feiras, Conferências)		Sim	1	2		3			1	1	3	2			
Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Outras Plataformas)		Não		1	3	2			1	2		3			
Via Telefone (Exemplos: Chamada, mensagem, whatsapp)		Não		1	2	3			1	1	2	3			
Via Online (Exemplos: LinkedIn, Teams, Email, Newsletters, Outras Plataformas)		Não		1	2	3			3	1	2	3			
Via Telefone (Exemplos: Chamada, mensagem, whatsapp)		Sim		3	2	2			1	1	2	3			
Via Corriete para Evento(s) (Exemplos:Presencial, Webinars, Apresentação de novos produtos, Feiras, Conferências)		Não	1	3	2				1	1	2	3			
Via Presencial (Exemplos: Reuniões físicas, Testes a Equipamentos)		Não		3	1	2			1	2		3			

Documentos Fornecidos pela Olimec

Anexo E - Carteira de Clientes da Olimec

	Departamento	Tipo	Nome Entidade	Pessoas	Cargo	Email
1	SP	Clientes	Amarsul	Sr. Fernando	Mecânico	sem_email
2	Palmela	Clientes	Amarsul	Nuno Oliveira	Chefe da Divisão de Recolha Seletiva	xxx@amarsul.pt
3	SP	Clientes	Antiga Casa Pompeu	Maria Nunes	Administrativa	xxx@antigacasapompeu.pt
4	Palmela	Clientes	BLUEOTTER CIRCULAR, S.A.	Rui Caria	Gestão Frota	xxx@blueotter.pt
5	Maia	Clientes	Câmara Municipal de Valongo	Sr. Júlio	Manutenção	xxx@cm-valongo.pt
6	Palmela	Clientes	Câmara Municipal Lisboa	Jose Oliveira	Responsável de Departamento	xxx@cm-lisboa.pt
7	Palmela	Clientes	CARMONA - SOCIEDADE DE LIMPEZA E TRATAMENTO DE COMBUSTI	António Fonseca	Resp. Manutenção	xxx@carmona.pt
8	Palmela	Clientes	Cascais Ambiente	Eng. Tomés Moreira Outeiro	Coordenador do Serviço de Oficina	xxx@cascaisambiente.pt
9	Palmela	Clientes	CascaisPróxima	Alexandre Soares	Manutenção	xxxx@cascaisproxima.pt
10	SP	Clientes	CM Almada	Sara Major	Compras	xxx@cm-almada.pt
11	Palmela	Clientes	CM Sesimbra	Daniel Andrade	Ass. Tec. Divisão de Obras Municipais e Lo	xxx@cm-sesimbra.pt
12	Maia	Clientes	CTT - CORREIOS DE PORTUGAL, SA Soc. Aberta	Carlos Pinheiro	Gestor Maia	xxx@ctt.pt
13	FARID	Clientes	Ecoambiente SA	Nuno Maria	Manutenção	xxx@ecoambiente.pt
14	Maia	Clientes	Empresa Municipal de Ambiente do Porto, E.M., S.A.	Rui Nóbrega	Manutenção	xxx@portoambiente.pt
15	Maia	Clientes	Ferrovial	Sr. Vasco	Encarregado Domésticos	xxx@cespeco.pt
16	FARID	Clientes	Ferrovial	Celso Pereira	Compras	xxx@ferrovial.com
17	Palmela	Clientes	Iberofleetng (NOVADIS)	Alexandre Lima		xxx@iberofleetng.com
18	Palmela	Clientes	ISS Facility Services - Gestão e Manutenção de Edifício	José Saramago	Gestor BUM (Limepeza Transportes)	xxx@pt.issworld.com
19	SP	Clientes	JCSS	Secretaria		xxx@gmail.com
20	Maia	Clientes	Lipor - Serviços Interm. de Gestão de Resíduos	Sr. Teixeira	Resp. Manutenção	xxx@lipor.pt
21	SP	Clientes	MID	Sr. João	Resp. Manutenção	xxx@mjd.pt
22	Palmela	Cliente	Município do Barreiro	Vitor Saramago	Gabinete de Trânsito, Frota, Equipament	xxx@cm-barreiro.pt
23	SP	Clientes	Pinovo	Sr. José		sem_email
24	SP	Clientes	Rduz	Carlos Benta	Dono	xxx@rduz.pt
25	Maia	Clientes	RedeAmbiente - Engenharia e Serviços, SA	João Sousa	Manutenção	xxx@redeambiente.pt
26	SP	Clientes	RedeAmbiente - Engenharia e Serviços, SA	Carla Alexandra Sousa	Manutenção/Peças	xxx@redeambiente.pt
27	Maia	Clientes	RENASCIMENTO - GESTÃO E RECICLAGEM DE RESIDUOS LDA	Miguel Tavares	Responsávelmanutenção	xxx@renascimento.com
28	SP	Clientes	Rentoterras	André	Responsável de Compras	xxx@gmail.com
29	SP	Clientes	Savinor	Ricardo Sousa		xxx@sojadedportugal.pt
30	Maia	Clientes	Serviços Municipalizados de Água e Saneamentos da Maia	SR. Alberto	Compras	xxx@smeas-maia.pt
31	SP	Clientes	SMSBVC	Sr. Barbosa		xxx@smvc.pt
32	FARID	Clientes	SUMA SERVIÇOS URBANOS E MEIO AMBIENTE SA	Rui Santos	Compras Lisboa	xxx@suma.pt
33	Maia	Clientes	SUMA SERVIÇOS URBANOS E MEIO AMBIENTE SA	Carlos Pereira	Manutenção Porto	xxx@suma.pt
34	SP	Clientes	SUMA SERVIÇOS URBANOS E MEIO AMBIENTE SA	Mário Pereira	Peças	xxx@suma.pt
35	SP	Clientes	Vanabalosa	Sr. António		sem_email
36	Palmela	Clientes	TRIU - Técnicas de Resíduos Industriais e Urbanos S.A.	Miguel Rego	Técnico	xxx@triu.pt
37	Palmela	Clientes	Valorsul	António Afonso		xxx@valorsul.pt
38	FARID	Clientes	Vitrus	Romeu Pereira	Encarregado	xxx@vitrusambiente.pt
39	FARID	Clientes	Suldouro	Paulo Mendes		xxx@suldouro.pt
40	FARID	Clientes	Resinorte	Jorge Oliveira Abreu	Manutenção	xxx@resinorte.pt
41	FARID	Clientes	EGF	Nuno Pinto	compras	xxx@egf.pt
42	FARID	Clientes	Resiestrela	Nelson Félix	Chefe recolha e Logística	xxx@resiestrela.pt
43	FARID	Clientes	Valnor	Rui Dóres	Responsável frota	xxx@egf.pt
44	Palmela	Clientes	Tavira Verde	Jorge Fernandes	Encarregado	xxx@taviraverde.pt
45	Palmela	Clientes	Algar	Jorge Pereira	Técnico equipamentos	xxx@algar.com.pt
46	Maia	Clientes	CM Coimbra	Carlos Dinis	Gestão de Frota Municipal	xxx@cm-coimbra.pt
47	FARID	Clientes	Gesamb	Artur Ribeiro	Recolha, transporte e expedição	xxx@gesamb.pt
48	FARID	Clientes	APIN	Eng. Carlos Moita		xxx@apin.pt

Anexo F - Evolução Olimec

EVOLUÇÃO ECONÓMICA

COLABORADORES



- 2018: 18
- 2019: 22
- 2020: 27
- 2021: 35

VOLUME DE NEGÓCIOS



- 2018: 1.5M €
- 2019: 3.2M €
- 2020: 3.5M €
- 2021: 4.8M €

EBITDA



- 2018: 182.000 €
- 2019: 429.000 €
- 2020: 500.000 €
- 2021: 600.000 €