

Resumo

A realização desta investigação tem como objectivo elaborar Linhas de orientação e sugestões para um Plano de Marketing para a empresa de Economia Solidária – Kairós – recorrendo a um estudo realizado na zona de actuação da mesma – ilha de São Miguel, Açores.

O estudo, que teve como principais objectivos apurar a percepção da imagem da Kairós e recolher opiniões dos indivíduos em relação à mesma, foi aplicado presencialmente a 200 pessoas. Assim, o método utilizado para a escolha do público-alvo foi o de amostragem por conveniência.

A visão de Marketing para uma empresa que actua na área do social tem diversas especificidades, isto é, características próprias, pelo que não se pode pensar em realizar um Plano de Marketing para uma empresa deste tipo, da mesma forma que se realiza para uma empresa comum, dita comercial. Assim, tanto na realização do questionário, como na elaboração das sugestões para o Marketing para a Kairós, procurou-se ter essas especificidades em conta.

As conclusões deste trabalho têm, então, como base a aplicação dos questionários, os resultados obtidos através destes, e a reflexão de Marketing esboçada para a Kairós.

Palavras-Chave: Economia Social, Economia Solidária, Empresas de Inserção, Iniciativas Solidárias, Marketing Social

JEL: M31

Abstract

The main purpose of this research is to draw some guidelines and suggestions for a Marketing Plan to Kairós Solidary Economy Enterprise – through a research done within the area where it works (the island of São Miguel, in the Azores).

The main goals were to find out what Kairós image perception was and to collect people opinions about it. The study was applied face-to-face to 200 people. The method we chose to select the target audience was the convenience sampling.

The Marketing vision for an enterprise which works in the social area has several specifications, i.e., its own characteristics, so we can not think of elaborating a Marketing Plan for such an enterprise in the same way we elaborate one for a common enterprise, as a commercial one. We tried to bear all this in mind either during the questionnaire construction or the suggestions elaboration.

The conclusions of the research are based on the questionnaire application, its results and on the Marketing reflection drawn for Kairós.

Key Words: Social Economy, Solidary Economy, Insertion Enterprises, Solidary Initiatives, Social Marketing

JEL: M31

Agradecimentos

Ao longo da elaboração desta tese foram várias as pessoas que me auxiliaram e ampararam. Sem o apoio delas, este caminho teria sido muito mais difícil, senão impossível, pelo que não posso deixar de lhes prestar o meu agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Mestre em Gestão e Doutoranda em Economia, Prof. Carmo Leal, por toda a sua disponibilidade, orientação e motivação, bem como, por me dar a conhecer mais aprofundadamente o mundo das Iniciativas Solidárias e do Marketing Social. Obrigada pela partilha de conhecimentos que se mostraram verdadeiramente relevantes no ultrapassar de dificuldades e dúvidas.

Este estudo foi elaborado em colaboração com a empresa Kairós, que sempre se mostrou disponível para prestar qualquer ajuda ou esclarecimento. Um especial agradecimento à Dra. Paula Paiva que foi o meu contacto mais directo com a empresa e cuja colaboração foi fundamental.

Aos meus amigos e todos aqueles que directa ou indirectamente, contribuíram para que a realização deste trabalho fosse possível.

Um carinhoso e saudoso agradecimento às minhas colegas e amigas Marta Azevedo e Honey Bhanji que, mesmo à distância, sempre acompanharam a evolução deste trabalho, ajudando-me e motivando-me, pelo que o contributo de cada uma delas foi verdadeiramente fulcral.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento muito especial à minha família por todo o apoio, paciência e encorajamento. À minha mãe, por toda a compreensão, calma e inspiração. Ao meu pai, pelas suficientes chamadas de atenção, pela motivação e pelo alento. À minha irmã, por toda a ajuda que me deu e por, mesmo sem se dar conta, e apesar das nossas diferenças, ser o meu modelo a seguir.

Dedicatória

Ao Basílio Pedro Ávila Simões, pelo ensinamento de força e persistência, pelo sorriso com que sempre – mesmo na hora de partir – nos deixou a todos e, acima de tudo, pela amizade de uma vida.

Obrigada Amigo. Até um dia.

Índice

I.	Definição do Contexto do Problema	1
II.	Revisão de Literatura.....	2
1.	A Economia Social.....	2
2.	A Economia Solidária	4
2.1.	A hibridação de economias	7
2.2.	As empresas de inserção	8
3.	O Marketing Social	9
3.1.	A Origem.....	10
3.2.	As Políticas de Marketing no Mercado Social	11
3.3.	As especificidades do Marketing Social	16
III.	A Kairós.....	19
1.	Informações Gerais e Propósito	19
2.	Estrutura	20
3.	A Cozinha - Multifamília	23
3.1.	Produto	23
3.2.	Distribuição	24
3.3.	Preço.....	25
3.4.	Comunicação.....	25
IV.	Análise da Concorrência.....	28
4.	Chips Ahoy.....	28
5.	Oreo.....	29
6.	Mulata.....	30
V.	Enquadramento Metodológico	31
1.	Objectivos do estudo	31
2.	Questionário	31

3.	Alvo.....	32
4.	Recolha de dados e amostra	32
VI.	Resultados.....	34
1.	Reconhecimento da Empresa	34
2.	Avaliação do comportamento de compra de produtos alimentares (bolachas/biscoitos/sobremesas/salgados).....	40
3.	Avaliação da Imagem da Kairós	41
4.	Caracterização dos inquiridos	45
VII.	Análise SWOT da empresa de inserção da kairós	48
VIII.	Contributos e linhas de orientação para um Plano de Marketing	50
1.	Elementos visuais da marca	50
2.	Distribuição	51
3.	Preço.....	52
4.	Comunicação.....	52
5.	Públicos	53
6.	Parcerias	54
7.	Políticas	55
8.	Fundos e donativos.....	55
IX.	Conclusões.....	56
1.	Resumo de resultados e conclusões do estudo.....	56
2.	Limitações da investigação e sugestões para estudos futuros	59
X.	Bibliografia.....	61
XI.	Anexos	63
1.	Anexo I – Mapa e População São Miguel – Açores	63
2.	Anexo II - Lista de Produtos e Preços 2010.....	64
3.	Anexo IV - Questionário	69

Índice de Figuras

Figura 1. Uma economia plural	7
Figura 2. Conceito de Marketing Social	9
Figura 3. Logótipo da Kairós.....	19
Figura 4. Centros da Kairós	21
Figura 5. Exemplos de produtos da Kairós.....	24
Figura 6. Exemplo do site: Desactualizado	26
Figura 7. Exemplo do site: Pouco atractivo.....	26
Figura 8. Exemplo de produtos Chips Ahoy	29
Figura 9. Exemplo de produtos Oreo.....	29
Figura 10. Bolacha Mulata	30
Figura 11. Inquiridos que conhecem alguma marca na área de Economia Solidária	34
Figura 12. Inquiridos que têm conhecimento do conceito de Economia Solidária	34
Figura 13. <i>Top of mind</i> de marcas de bolachas.....	35
Figura 14. O nome Kairós diz-lhe alguma coisa?	35
Figura 15. Percepção dos inquiridos em relação à Kairós.....	36
Figura 16. Qual a actividade que mais associa à Kairós?.....	37
Figura 17. Já viu algum produto da Kairós à venda?	37
Figura 18. Conhece a marca de produtos alimentares da Kairós?.....	38
Figura 19. Locais referidos como aqueles onde mais encontraram produtos da Kairós	38
Figura 20. Já comprou alguma vez?	38
Figura 21. Locais de compra mais referidos.....	39
Figura 22. Tem conhecimento de que esses produtos são confeccionados por pessoas vítimas de exclusão social e com dificuldade de encontrarem emprego?	39
Figura 23. Lembra-se de já ter visto este logótipo?.....	40
Figura 24. Locais onde o logótipo foi mais visualizado	40

Figura 25. Já visitou alguma vez o site da Kairós?	40
Figura 26. Importância dos factores influenciadores da compra.....	41
Figura 27. Percepção da atractividade do Logótipo	42
Figura 28. Factores de avaliação do Logótipo.....	42
Figura 29. Percepção da atractividade do Rótulo	43
Figura 30. Factores de avaliação do Rótulo	44
Figura 31. Percepção da atractividade da Embalagem	44
Figura 32. Factores de avaliação da Embalagem	44
Figura 33. Género dos inquiridos	45
Figura 34. Idade dos inquiridos	46
Figura 35. Habilitações Literárias dos inquiridos.....	46
Figura 36. Situação profissional dos inquiridos	47

Índice de Tabelas

Tabela 1. Quadro Resumo das variáveis de Marketing Social	15
Tabela 2. Actividades da Kairós.....	36

I. DEFINIÇÃO DO CONTEXTO DO PROBLEMA

Esta tese tem como tema principal a Economia Social e as Iniciativas Solidárias e, como caso de estudo, a empresa açoriana Kairós. Assim sendo, a investigação tem como objectivo perceber o grau de ligação da população micalense (São Miguel) à empresa e ao seu intuito e, posteriormente, esboçar sugestões para um Plano de Marketing.

Leal (2011), defende que o facto de as empresas de inserção terem pouco *know-how*, a nível de gestão e de marketing, influencia, naturalmente, a sua ainda diminuta competitividade no mercado onde operam. Daí, a importância do Marketing Social na abordagem deste tipo de iniciativas que pretendem, em simultâneo, competir no mercado e dar respostas sociais a questões que o Estado não pôde ou não soube resolver.

De modo a chegar ao objectivo proposto foram aplicados 200 questionários, presencialmente em Ponta Delgada (São Miguel – Açores). A selecção da amostra foi baseada no método de amostragem por conveniência. Assim, o alvo desta investigação são pessoas residentes na ilha, e cujo dia-a-dia se passa maioritariamente em Ponta Delgada, face às quais se procurou identificar o grau de conhecimento da marca Kairós e das suas actividades, bem como as associações ligadas a esta marca.

Procedeu-se à análise de vários aspectos, tais como, a notoriedade da Kairós, a relação estabelecida com os inquiridos e a imagem que os mesmos tinham da empresa

Pôde constatar-se que a Kairós tem uma notoriedade relativamente elevada, no que respeita à sua matriz social, mas que os clientes não têm uma perfeita noção das suas actividades e práticas. Além disso, concluiu-se que os produtos alimentares da empresa não estão presentes no *top of mind* dos consumidores, que apenas os identificam de forma assistida, e que quase nunca os integram no seu cabaz de compras ou, sequer, no conjunto de marcas em consideração no momento da compra. No geral, a imagem visual da Kairós foi avaliada pelos inquiridos com desagrado tanto ao nível do logótipo, como do rótulo e da embalagem.

II. REVISÃO DE LITERATURA

1. A ECONOMIA SOCIAL

A Economia Social “(...) combate os múltiplos desequilíbrios do mercado de trabalho, sobretudo através do apoio ao emprego feminino, institui e presta serviços de assistência e de proximidade (...), para além de formar e manter o tecido social e económico, contribuindo para o desenvolvimento local e a coesão social”

Toia (2009)

in Uma abordagem europeia da economia social

A Economia Social teve origem no século XIX, como consequência de um contexto de crise e de deterioração das condições de vida das classes trabalhadoras. As abordagens e iniciativas deste conceito enfatizaram o fracasso da generalização do bem-estar material proporcionado pelo liberalismo económico, assente na livre iniciativa e na concorrência (Ferreiro, 2010).

Contrastando com o conceito *nonprofit*¹, a noção de Economia Social (e a de Economia Solidária, como teremos oportunidade de constatar) é herdeira de uma tradição histórica comum, estreitamente ligada com o movimento associativista operário da primeira metade do século XIX na Europa que, traduzido numa dinâmica de resistência popular, fez emergir um grande número de experiências solidárias largamente influenciadas pelo ideário de ajuda mútua, de cooperação e de associação (França Filho, 2000). Ao recusarem a autonomia do aspecto económico nas suas práticas em face dos demais aspectos – sociais, políticos e culturais – as iniciativas associativistas ficaram conhecidas sob a designação de “Economia Social”, cuja ética traduz os seguintes princípios (Leal, 2011):

- Finalidade de serviço aos membros ou à colectividade, mais do que o benefício financeiro;
- Autonomia de gestão;
- Processos de decisão democrática;

¹Não lucratividade

- Primazia das pessoas e do trabalho sobre o capital na repartição de benefícios;

Surgiram, então, alternativas de produção e de consumo, tais como as cooperativas, essencialmente advogadas por autores como Charles Fourier e Robert Owen, que defendiam a substituição do interesse individual e da concorrência pela “cooperação” e a “associação” como alicerces principais das iniciativas de produção e de consumo (Ferreiro, 2010).

Ainda segundo Ferreiro (2010), as referidas alternativas constituíram o ponto de partida para uma “outra economia”, encarada como perspectiva de análise (sem se distanciar de relações e valores sociais), e de expressão de formas económicas que não se inserem nas esferas tradicionais de governação económica – mercado e Estado.

Actualmente, a Economia Social é um conceito com especial expressão em França, na Bélgica, no Quebeque (Canadá) mas também em Portugal, Espanha, Itália e Suécia. A origem do conceito é por muitos atribuída a Charles Gide, que considerava a Economia Social como um ramo da ciência económica, distinto da economia política e integrando três vertentes: os movimentos cooperativos, mutualistas e associativos. (Defourny, 2001).

Segundo o seu enfoque inicial, o sector da economia social reúne essencialmente as actividades económicas das organizações cooperativas mutualistas e associativas, excluindo, assim, a chamada economia paralela ou não oficial como o mercado negro, o trabalho doméstico, actividades ilegais, etc... (Monzón e Defourny, 1992). Quintão (2005) corrobora esta abordagem perspectivando a economia social como sistema de produção material de bens e serviços, intermédio entre o Estado, o Mercado e a Economia familiar e doméstica, que combina e partilha recursos destas esferas de actividade, para além das suas características específicas. Estamos, contudo, longe de chegar a um consenso sobre um conceito unívoco da Economia Social, designação, aliás, sem equivalente na maioria das línguas para além do francês (Leal, 2011).

Ferreiro (2010) afirma que, segundo o relatório *A Economia Social na União Europeia* (CIRIEC, 2007), existiam, à data, na União Europeia (EU 25) mais de 240.000 cooperativas com actuação em diversas áreas tais como a agricultura passando pela intermediação financeira até à indústria, à construção e aos serviços.

Acrescenta, ainda, que estas cooperativas empregavam 3,7 milhões de pessoas e que outras 120 milhões eram assistidas por reciprocidades no âmbito da saúde e da segurança social.

Deste modo, e ainda segundo Ferreira (2010), baseando-se no relatório já referido, se forem somados o sector cooperativo e as outras iniciativas da Economia Social (associações, fundações e organizações afins) obtém-se um resultado de 11 milhões de pessoas empregues, valor que corresponde a cerca de 7% da população activa da UE.

Segundo Namorado (2004) constata-se que o conceito de Economia Social se repercutiu na UE, mas não se pode afirmar que se tenha consolidado definitivamente.

No entanto, Portugal é um dos países europeus com maior aceitação do conceito de Economia Social (assim como a França, Itália, Espanha, Bélgica, Irlanda e Suécia). Isto porque, além das convencionais configurações de Economia Social partilhadas por todos os países (cooperativas, mutualidades, associações e fundações), emergem ainda entidades que são próprias de determinados países. Nacionalmente, são exemplo disso as Misericórdias e as Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPPS) (Ferreiro 2010).

2. A ECONOMIA SOLIDÁRIA

“Associar-se para empreender diferentemente”

Demoustier (2001)

A Economia Solidária é o conjunto de experiências sustentadas no desenvolvimento de actividades económicas para o alcance de objectivos sociais, procurando, ainda, a afirmação de ideais de cidadania (França Filho, 2002) e cuja lógica de cooperação se sobrepõe à de competição e à procura do lucro (Amaro 2009).

Confrontadas com o risco de banalização e submissão, as organizações da economia social foram forçadas a reinventar o seu papel e estatuto na sociedade. Com a crise do socialismo (nos países de leste) e do Estado Social (nos países capitalistas ocidentais), a par da crise geral dos estados industrializados enquanto estratégia de desenvolvimento económico e social nos países do sul, assistimos actualmente a uma reinvenção, à escala internacional, da economia social, com o objectivo de repensar os termos do

desenvolvimento económico e social na base de uma reconfiguração das relações entre mercado, Estado e sociedade civil (Favreau, 2005).

A emergência de uma economia solidária – na sequência dos designados “Trinta Gloriosos”² - está também intimamente ligada à problemática de uma exclusão social crescente que, ainda que permanecendo no contexto actual, remonta aos anos 80 do século XX e à crise do Estado providência e a um contexto de falência de regulação económica e política da sociedade (Leal, 2011).

Laville e Eme, no início dos anos 90, remetem-nos para a óptica de regulação da Economia Solidária, afirmando que esta pode ser vista como um movimento de renovação e de reactualização histórica da Economia Social. Sem ter pretensões de substituir o Estado, ela procura qualificar o envolvimento social como um projecto de integração cultural e social que se distancia da filantropia, própria das organizações do século XIX.

Admitindo-se outra forma de regulação da sociedade (através da concepção de Economia Solidária) reconhece-se outra capacidade de sustentação dos indivíduos em sociedade, que não se foca no âmbito do Estado e do mercado (França Filho, 2002).

Segundo a visão da PROACT (2006) e a de Amaro (2009), o aparecimento da economia solidária tem três origens:

- A europeia, de base francófona e que se propaga até ao Canadá, que encara a economia solidária como a promoção da solidariedade social e da democracia. Nesta versão são privilegiadas as dimensões económica e política.
- A economia proveniente do Terceiro Mundo, que privilegia a solidariedade entre os mais pobres, a partir das suas experiências comunitárias e segundo processos informais de cooperação.
- A economia que surgiu nos Açores há cerca de 20 anos e que se vem afirmando na Macaronésia, através de projectos comuns que envolvem, nos últimos dez anos, os Açores, Cabo Verde, as Canárias e a Madeira. Declara-se como uma economia multidimensional integrada, pelo que se poderá afirmar que esta

² Os trinta anos subsequentes à 2ª guerra Mundial, onde a população registou, globalmente, fortes avanços económicos.

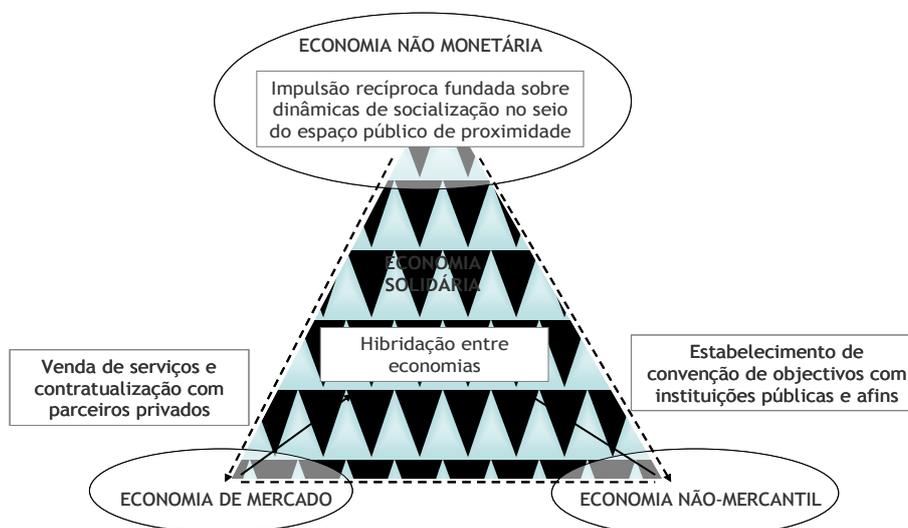
versão é a mais abrangente e rigorosa (PROACT, 2006) e assenta na realização simultânea de oito pilares (Amaro, 2009):

1. Económico: produção de bens e serviços, criação de emprego, satisfação das necessidades de consumo e concretização de investimentos;
2. Social: criação de emprego para pessoas à margem do mercado, satisfação das necessidades básicas não cobertas pelo mesmo e promoção de igualdade de oportunidades;
3. Cultural: valorizar, pela economia, culturas, patrimónios, valores e identidades locais;
4. Ambiental: promover a agricultura biológica, a utilização de energias renováveis e a adopção de novos comportamentos de consumo e de relação com a Natureza;
5. Territorial: fomentar o desenvolvimento local;
6. Gestão: encarar as actividades da economia solidária do ponto de vista da gestão, com rigor e eficiência, adoptando indicadores de avaliação da rentabilidade, não só social mas também financeira, dos projectos; ir além do voluntariado e da boa-vontade muito próprios da economia social tradicional;
7. Conhecimento: fomentar projectos dinâmicos de investigação através de uma aprendizagem constante que valoriza a prática e os intervenientes nas iniciativas sem descuidar a reflexão teórica;
8. Político: internamente - facilitar o exercício da gestão democrática (em que cada pessoa tem um voto nos processos de decisão colectivos); externamente - responsabilizar-se pela regulação de problemas sociais, quer em parceria com o estado, quer com outros protagonistas.

Nesta versão, os projectos conseguem conjugar sincronizadamente estes 8 pilares, reunindo o pagamento feito pelos clientes, as ajudas locais e nacionais e o envolvimento pessoal dos beneméritos e voluntários.

2.1. A HIBRIDAÇÃO DE ECONOMIAS

A possibilidade de conjugação de uma economia mercantil, com uma não mercantil e uma não monetária - hibridação de economias - constitui numa das particularidades da Economia Solidária. Nestas, coexistem a venda de produtos ou a prestação de serviços (economia mercantil), subsídios públicos (economia não mercantil) e trabalho voluntário (economia não monetária). (Figura 1)



Fonte: Adaptado de Laville, 1999 in Leal (2011) “O papel da Marca na Economia Solidária”

Figura 1. Uma economia plural

Economia mercantil: sistema no qual a distribuição dos bens e serviços se dá no âmbito do mercado.

Economia não mercantil: aquela na qual a alocação de bens e de serviços é prioritariamente destinada à redistribuição.

Economia não monetária: sucede quando a distribuição de bens e serviços assenta na reciprocidade, i.e., na relação estabelecida entre grupos ou pessoas através de trocas que só fazem sentido graças à vontade de criar um laço social.

Em suma, na Economia Solidária verifica-se a existência simultânea de três economias que se distinguem por não se basearem no mesmo tipo de trocas.

2.2. AS EMPRESAS DE INSERÇÃO

“Pessoas colectivas de qualquer natureza, sem fins lucrativos, que desenvolvam políticas activas de emprego. As empresas de inserção visam contribuir para a solução de problemas de empregabilidade e de formação sócio-profissional de pessoas com dificuldade de inserção no mercado de trabalho.”

Portal da RIAC - Rede Integrada de Apoio ao Cidadão

(26 Março 2010)

As Empresas de Inserção são outra das peculiaridades das Empresas Sociais da Economia Solidária. Segundo Quintão (2004), a singularidade das Empresas de Inserção prende-se com a sua finalidade social: integrar social e profissionalmente pessoas com dificuldades de inserção no mercado de trabalho, através do desenvolvimento de uma “actividade económica produtora de bens e/ou serviços que satisfaça necessidades reais do mercado, organizada segundo modelos de gestão empresarial” (Portal do Instituto Regional do Emprego, 26 Março 2010).

Para que se compreenda a relevância das Empresas de Inserção, convém capturar o significado mais abrangente do conceito “exclusão social” e a sua relação com o mercado de trabalho. Assim, interpretando *exclusão* como toda e qualquer inacessibilidade às oportunidades sociais, e tendo em conta que esta ruptura pode ocorrer ao nível de várias esferas (cultural, política, social, económica) – muitas vezes em simultâneo – entende-se que a integração social através do trabalho é uma ferramenta extremamente útil, visto que pode ajudar ao combate de vários tipos de exclusões.

A nível nacional, as Empresas de Inserção podem encarnar em vários estatutos sendo habitualmente promovidas por cooperativas, misericórdias, fundações e IPSS. Nestas empresas, criadas para formar e capacitar pessoas para a inserção social através do trabalho, o objectivo de rendibilidade social é superior à rendibilidade financeira e, em caso de auto-sustentação financeira e obtenção de lucro, este é reinvestido na própria empresa.

3. O MARKETING SOCIAL

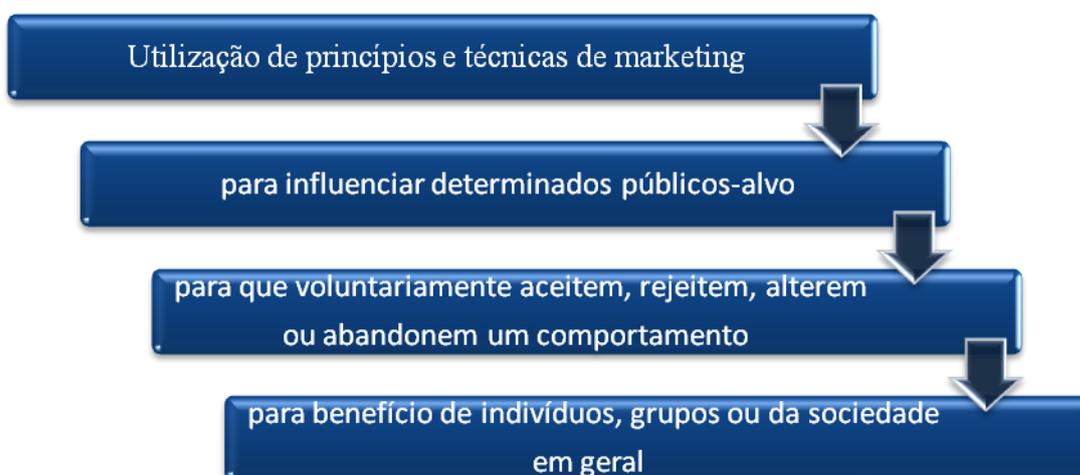
“Framework or structure that draws from many other bodies of knowledge such as psychology, sociology, anthropology and communications theory to understand how to influence people’s behavior.”

MacFadyen, Stead e Hastings, 1999

Uma vez que as empresas de inserção exercem a sua actividade no mercado “normal”, tendo, no entanto, objectivos de cariz social, o seu esforço de marketing é enquadrável no âmbito do Marketing Social, pelo que se aconselha uma breve reflexão sobre o tema e, designadamente, sobre as especificidades do mercado do bem social.

Segundo Leal (2011), o facto de as empresas de inserção terem pouco know-how a nível de gestão e de marketing influência, naturalmente, a sua ainda diminuta competitividade no mercado onde operam. Assim, a autora defende que o Marketing Social desempenha um papel importante na abordagem deste tipo de iniciativas que pretendem, em simultâneo, competir no mercado e dar respostas sociais a questões que o Estado não pôde ou não soube resolver.

O Marketing Social pode ser definido, de uma forma muito simples, através de um esquema, como ilustra a Figura 2.



Fonte: Leal, 2007

Figura 2. Conceito de Marketing Social

3.1. A ORIGEM

O termo Marketing Social surgiu formalmente em 1971 aquando da referência das técnicas de Marketing como solução para problemas sociais e de saúde (MacFadyen, Stead e Hastings, 1999).

No entanto, e apesar de o conceito de Marketing Social ter evoluído, de certa forma, simultaneamente com o de Marketing Comercial, para muitos estudiosos a ideia de expandir a aplicação desta disciplina para o foro social era descabida. Segundo MacFadyen, Stead e Hastings (1999), foi defendida a concepção de que substituir um produto tangível por uma ideia ou comportamento poderia abalar o conceito económico de troca.

Apesar disso, ao longo do tempo, o campo de actuação do Marketing foi-se alargando e o seu conceito sendo redefinido para incluir o Marketing de ideias (MacFadyen, Stead e Hastings, 1999).

Embora o nascimento formal como disciplina se tenha dado nos anos 70, já na década de 60 existiam exemplos desta prática no âmbito de esforços para o desenvolvimento social e cultural de vários países, nomeadamente os do chamado “terceiro mundo”.

Um caso flagrante, referido por MacFadyen, Stead e Hastings (1999), é o do planeamento familiar no Sri Lanka, que em vez de abordar apenas clínicas, passou também a analisar a distribuição de contraceptivos através de farmácias e lojas de pequena dimensão. Começou-se assim a ensaiar técnicas de marketing como a segmentação da audiência e a comunicação em massa em questões sociais e, apesar de se tratarem apenas exercícios básicos, foram muito importantes para a popularização do Marketing Social.

Por volta dos anos 80, já não se questionava a validade da aplicação do Marketing Social procurando-se antes compreender como deveria ser processada essa aplicação. Profissionais e académicos partilhavam experiências, opiniões e aconselhavam-se com o intuito de tornar verdadeiramente o Marketing Social numa teoria passível de ser posta em prática (MacFadyen, Stead e Hastings, 1999).

Em suma, apesar de desde sempre as organizações sociais procurarem, dentro do possível, comunicar as suas iniciativas, demonstrando as características que as diferenciavam das organizações semelhantes (Grounds, 2005), a introdução do Marketing (e das suas ferramentas) no universo do Social foi algo que criou

controvérsia. Não é ainda consensual a identificação da forma, abrangência e impacto do conceito de Marketing neste panorama.

No entanto, à medida que o conceito foi sendo aplicado em territórios tão distintos como a política, o desporto, a cultura ou a administração pública (áreas distintas do mercado dos bens de grande consumo onde, tradicionalmente, o marketing dominava), foi sendo facilitado o reconhecimento dos benefícios da orientação de Marketing nas organizações que, de alguma forma, operam no mercado do foro Social.

Andreason (2002) identifica alguns dos aspectos que contribuem para o facto de o Marketing ainda não ser reconhecido como totalmente válido neste campo de aplicação:

- Falta de acolhimento e de aceitação das práticas de marketing por parte dos gestores de topo das organizações deste género, apesar de, a níveis hierarquicamente inferiores, o conceito ser aceite;
- O facto de ter uma imagem pouco clara, por vezes evasiva, o que promove a proliferação de definições existentes sobre o conceito;
- Ausência de divulgação e de documentação adequada sobre casos de sucesso;
- O facto de não ter (ainda) um claro estatuto académico, nomeadamente a nível de formação superior, opções de carreira e limitação da sua legitimação como área de pesquisa.

3.2. AS POLÍTICAS DE MARKETING NO MERCADO SOCIAL

No marketing “comercial” ou de massas, o processo de planeamento é baseado no denominado Marketing Mix, constituído pelos conhecidos 4 P’s do Marketing (**P**roduit, **P**rice, **P**lace e **P**romotion). Weinreich (2006) acrescenta outros 4 P’s ao processo, no que diz respeito ao Marketing Social (**P**ublics, **P**artnership, **P**olicy e **P**urse Strings). De seguida explica-se sucintamente cada uma das variáveis de marketing na área social, na óptica da autora:

O Produto (Product)

No Marketing Social, o produto pode não ser apenas um objecto físico. Ele pode consistir numa prática (e.g. amamentação), num serviço (e.g. exames médicos) ou ainda numa ideia (e.g. protecção ambiental). Ou seja, no Marketing Social, frequentemente o produto é mais intangível do que no Marketing Comercial.

No entanto, no geral, as pessoas não compram os produtos propriamente ditos mas sim a expectativa do benefício que consideram que podem obter ao comprá-lo. Assim, a aceitação de que existe um problema ou uma questão a resolver é fulcral para que o indivíduo possa ver no Produto algo de benéfico, que possa ser a solução para o seu problema.

O Preço (Price)

Genericamente, o Preço representa aquilo que o consumidor tem de abdicar para obter o Produto. No Marketing Social, este pode afigurar um custo monetário mas também algo mais intangível como tempo, esforço, embaraço ou reprovação.

Tal como no Marketing Comercial, se, para um indivíduo, o custo de aquisição de um produto supera os benefícios que este lhe pode trazer, a percepção do valor da oferta será baixa, pelo que será pouco provável a aceitação do produto. Por outro lado, se os benefícios são encarados como superiores ao custo, as hipóteses de aceitação do produto são maiores.

No entanto, ao estabelecer o preço de um produto é necessário ter em conta dois aspectos, procurando o equilíbrio entre os mesmos:

- Percepção do preço muito baixa: Produto pode ser visto como pouco valioso ou de má qualidade;
- Percepção do preço muito alta: Produto pode não ser acessível a tantas pessoas quanto o desejado.

Assim, o importante nesta questão do Preço no Marketing Social, é enfatizar os benefícios da adopção de um Produto (seja ele tangível ou intangível) para que o indivíduo aceite o Preço estipulado.

A Distribuição (Place)

No que respeita aos produtos tangíveis, a Distribuição engloba as actividades desenvolvidas por todos os intermediários, desde o seu fabricante até ao seu destinatário final. Para os produtos intangíveis, e especificamente para o Marketing Social, esta questão pode ser um pouco menos evidente referindo-se essencialmente aos canais através dos quais chega ao público-alvo a informação sobre onde e como este pode alterar o seu comportamento. No entanto, é preciso referir, que Distribuição em

Marketing Social trata de saber onde é que o Produto Social está disponível, o que não é o mesmo do que falar de Comunicação do mesmo, como se descreve adiante.

A Comunicação (Promotion)

Devido à grande visibilidade, muitas vezes a Comunicação é erradamente vista como o Marketing Social na sua totalidade. No entanto, podendo por vezes confundir-se com o canal de distribuição, a Comunicação engloba as actividades de Publicidade, Relações Públicas, Promoções, Marketing Directo, Tele-Marketing, entre outras, que têm como objectivo passar uma determinada mensagem e criar uma procura sustentável do Produto, seja ele um bem físico ou uma alteração de comportamento.

Tal como sucede nas abordagens de marketing, no caso dos bens de grande consumo, por exemplo, também no Marketing Social, é essencial identificar os locais onde o público-alvo passa mais tempo, ou os meios e locais onde este pode ter acesso à informação, para que, assim, a Comunicação possa ter o efeito desejado de mudança de comportamento.

Os Públicos (Publics)

No Marketing Social existem, frequentemente, vários públicos-alvo para os quais a organização se deve dirigir, de forma a criar um projecto social de sucesso. Existem os públicos internos, que abrangem todas as pessoas que estão envolvidas directamente no projecto, e os públicos externos, que incluem tanto o público-alvo do bem ou serviço, bem como outras audiências (parceiros, filantropos, voluntários, influenciadores, comunidade em geral). O que se revela fundamental é, desde logo, identificar um público-alvo para a angariação de fundos e outro para a alocação dos mesmos.

Segundo Leal (2007), a motivação é crucial nos projectos de marketing social já que, muitos dos indivíduos que integram o público interno participam, de forma voluntária, sem receber qualquer remuneração enfrentando, ainda, a falta de recursos de que as organizações dispõem para desenvolver os seus projectos. Sendo o seu trabalho essencial para o sucesso dos mesmos, é um público ao qual se deve atribuir atenção especial e procurar sempre motivar, respeitando a conhecida expressão “Motivar é dar um motivo para a Acção”.

As Parcerias (Partnerships)

As iniciativas de Marketing Social são normalmente complexas, de tratamento delicado e exigem frequentemente o estabelecimento de parcerias com outras entidades e organizações (cujos objectivos sejam semelhantes) que possam potenciar a eficácia das acções. Contudo, conseguir parcerias não é uma tarefa fácil e exige um significativo esforço de venda.

No contexto social, a par do público-alvo constituído por utilizadores finais (sejam eles consumidores, utentes, pacientes ou outros quaisquer), os Parceiros são críticos em actividades onde o voluntariado e a filantropia são determinantes. Daí, a importância deste público que, com frequência, responsável pela angariação de recursos para benefício do target destinatário.

Política (Policy)

Os programas do Marketing Social podem ser muito eficazes no que toca à motivação de mudança do comportamento individual, mas revela-se complicado manter o sucesso do trabalho se o ambiente onde o indivíduo está inserido não suporta essa mudança a longo-prazo. Assim, é habitualmente necessário um esforço de alterações políticas, com *lobbies* (“influência do poder público na acção legislativa e interventiva a nível social” – Leal 2007), que pode (e deve) ser um forte aliado e complemento dos programas de Marketing Social.

Fundos e donativos (Purse strings)

Muitas organizações que desenvolvem Marketing Social operam graças à obtenção de fundos conseguidos através de fundações, donativos ou apoio governamental. No entanto, esses fundos revelam-se muitas vezes insuficientes; logo, os profissionais de Marketing Social, ao desenvolverem projectos, têm também que ponderar onde e como vão obter os necessários recursos para alcançarem eficácia e sucesso.

Tabela 1. Quadro Resumo das variáveis de Marketing Social

	Marketing Comercial	Marketing Social
Produto	Tangível	Tangível e/ou intangível
Preço	Monetário	Monetário, tempo, esforço, embaraço, reprovação.
Distribuição	Fluxo que leva o produto desde o fabricante ao consumidor final.	Locais onde está disponível o produto/serviço/ideia que se pretende vender
Comunicação	Publicidade, Relações Públicas, Promoções, Marketing Directo, Tele-Marketing (entre outras).	Publicidade, Relações Públicas, Promoções, Marketing Directo, Tele-Marketing, Word of mouth (entre outras). Erradamente vista como o Marketing Social na sua totalidade
Públicos	Normalmente, apenas um ou dois públicos-alvo (clientes e/ou influenciadores)	Vários públicos-alvo.
Parcerias	Dispensáveis, na maior parte das vezes	Extremamente necessárias.
Política	Pouco determinantes na maior parte dos casos	A mudança de Políticas (regulação, apoios, subsídios) é um complemento para o sucesso.
Fundos e donativos	Não aplicável, na maior parte dos casos	Necessário conseguir formas de angariar dinheiro extra.

De uma forma resumida, e segundo Vasquez, Alvarez e Santos (2002), que se debruçaram sobre o estudo exaustivo de inúmeras fundações espanholas, as principais particularidades das organizações sociais que dificultam a aplicação da orientação de marketing na sua gestão são:

- A essência do produto que, como já foi bastante frisado, é frequentemente intangível;

- O objectivo da organização que, como referido anteriormente, é normalmente a alteração de comportamentos sendo que essa alteração nem sempre é desejada (por vezes é até rejeitada) pelos beneficiários;
- A autonomia financeira pois estas organizações vêm-se obrigadas a angariar recursos de vários tipos e junto de vários públicos;
- Diversos públicos-alvo, o que torna a estratégia de marketing mais complexa., ;
- Surgimento de conflitos porque a missão organizacional e a “satisfação” dos clientes raras vezes coexiste de forma harmoniosa;
- As pressões do exterior, como a legislação e outros condicionalismos;
- A coexistência de grupos distintos que são obrigados a relacionar-se visto que todos estão envolvidos na gestão da organização.

3.3. AS ESPECIFICIDADES DO MARKETING SOCIAL

Pelo atrás exposto, é fácil constatar que o Marketing Social tem particularidades que obrigam a abordagens específicas, por ventura distintas do marketing aplicado a bens de grande consumo. Para MacFadyen, Stead e Hastings (1999), por exemplo, o Marketing Social apresenta as seguintes particularidades:

- Essência e complexidade do produto

Tradicionalmente, o produto alvo de estratégias de Marketing era algo tangível, ou seja, algo físico que poderia ser alvo de uma troca monetária e que podia ser manipulado em termos de embalagem, nome, atributos físicos, entre outros. À medida que o Marketing foi expandido o seu campo de actuação, foi também penetrando no campo de produtos menos tangíveis, como por exemplo, os serviços. No Marketing Social, o produto é ainda mais afastado da tangibilidade para encarnar em ideias e comportamentos, o que torna mais complexa e difícil a tarefa de o definir e de apontar os seus benefícios.

- Natureza da procura

No âmbito do Marketing Social é muitas vezes necessário lidar com um “tipo” de procura diferente, uma procura com contornos negativos, isto é, frequentemente o público-alvo tem uma atitude de resistência ou de recusa à mudança de atitude proposta pelo Marketing (por exemplo, o caso de jovens

consumidores de droga que não identificam qualquer problema no seu comportamento). A procura é mais fácil de desenvolver quando os produtos e os seus benefícios são tangíveis e relevantes para o indivíduo. No Marketing Social, como já foi referido, o produto pode ser impalpável, mas relevante para a sociedade, o que torna o trabalho dos *marketeers* mais complexo e difícil.

- Públicos-alvo mais desafiadores

O Marketing Social foca-se tendencialmente em grupos que, por sua vez, o Marketing Comercial normalmente ignora: aqueles mais difíceis de alcançar, os que apresentam menos probabilidade de alterarem o seu comportamento devido a possuírem menos recursos psicológicos e sociais para enfrentar a mudança.

- Maior envolvimento do público-alvo

No Marketing tradicional os produtos são distinguidos em duas categorias: os produtos de alto envolvimento (cujo processo de compra passa por um processo de pesquisa complexo, em que o consumidor procura factos e informações acerca do produto), e os produtos de baixo envolvimento (cuja compra é bem mais simples, passiva e não requer grande pesquisa e avaliação). O Marketing Social, por seu turno, lida especialmente com produtos com os quais o consumidor está fortemente envolvido. No entanto, neste caso, o elevado envolvimento pode levar a sentimentos de ansiedade, culpa e negação, inibindo, assim, as possibilidades de mudança.

- Concorrência maior e mais variada

A concorrência é, também, um factor ao qual o Marketing Social deverá atentar, e, mais uma vez, a questão é complexa. As fontes de concorrência no Marketing Social são variadas: vão desde a relutância de mudança de comportamento, típicas em casos de dependências (“A inércia é um concorrente muito poderoso”), passando pelos comportamentos alternativos (e.g. o tempo dispensado no acto de doar sangue é tempo que o consumidor poderia gastar em actividades mais agradáveis e com maiores benefícios pessoais), chegando às organizações que operam na mesma área, que utilizam métodos semelhantes e procuram atingir o mesmo público-alvo. Finalmente, podemos, ainda, de alguma forma considerar como concorrente a pressão para a venda/consumo/utilização

de produtos que, por norma, o Marketing Social tenta “afastar” dos seus consumidores, como por exemplo, as bebidas alcoólicas e o tabaco.

Leal (2007), acrescenta ainda duas características importantes a referir:

- “O Marketing Social tem como objectivo principal um ganho social e não o lucro de proprietário da organização;
- “Os critérios de segmentação de públicos não obedecem a imperativos comerciais mas são essencialmente o nível de prevalência do problema social que se tenta ultrapassar.”

Referidas que foram as particularidades do marketing social (área crítica na gestão das empresas de inserção que articulam o esforço marketing “comercial” com a abordagem de outros públicos-alvo que exigem uma abordagem mais marcadamente social) no capítulo seguinte, introduziremos a Kairós, um exemplo prático de uma iniciativa nascida no âmbito da Economia Solidária onde a vocação comercial da respectiva empresa de inserção se compatibiliza com os seus objectivos predominantemente sociais de empregabilidade.

Recorde-se que o objectivo do trabalho, através do estudo de mercado realizado, se prende com o diagnóstico da notoriedade da marca Kairós e com a identificação dos respectivos traços de imagem, com vista à delineação das linhas gerais para um plano de marketing que respeite a especificidade desta empresa, que conjuga dois objectivos de eficácia: social e económica.

III. A KAIRÓS

“Uma ideia: A integração social passa sempre pela integração económica.”

Sítio da Internet www.kairos-acoeres.org

1. INFORMAÇÕES GERAIS E PROPÓSITO



Figura 3. Logótipo da Kairós

A Kairós assume-se como uma “Cooperativa de Incubação de Iniciativas de Economia Solidária”. Sedeada em Ponta Delgada (Ver Anexo I – Mapa e População São Miguel - Açores), foi criada a 3 de Novembro de 1995, como resultado do esforço conjunto dos Centros Paroquiais das freguesias da Relva, São José, São Sebastião, São Pedro e Fajã de Baixo, que começaram a aperceber-se da existência de realidades difíceis e especiais em várias freguesias da ilha, nomeadamente, na freguesia das Laranjeiras.

Na sua maioria, estas situações consistiam em casos de crianças, filhas de pais com comportamento social de algum modo desviante (abuso de álcool e outras drogas, ou prostituição) que se encontravam em situação de exclusão social, alguns seguindo, inclusivamente, as pisadas dos pais. Assim, estes Centros Paroquiais uniram-se para auxiliar estes jovens, abordando-os e resgatando-os de tais situações, dando-lhes a oportunidade e as condições necessárias para cumprirem o ensino obrigatório.

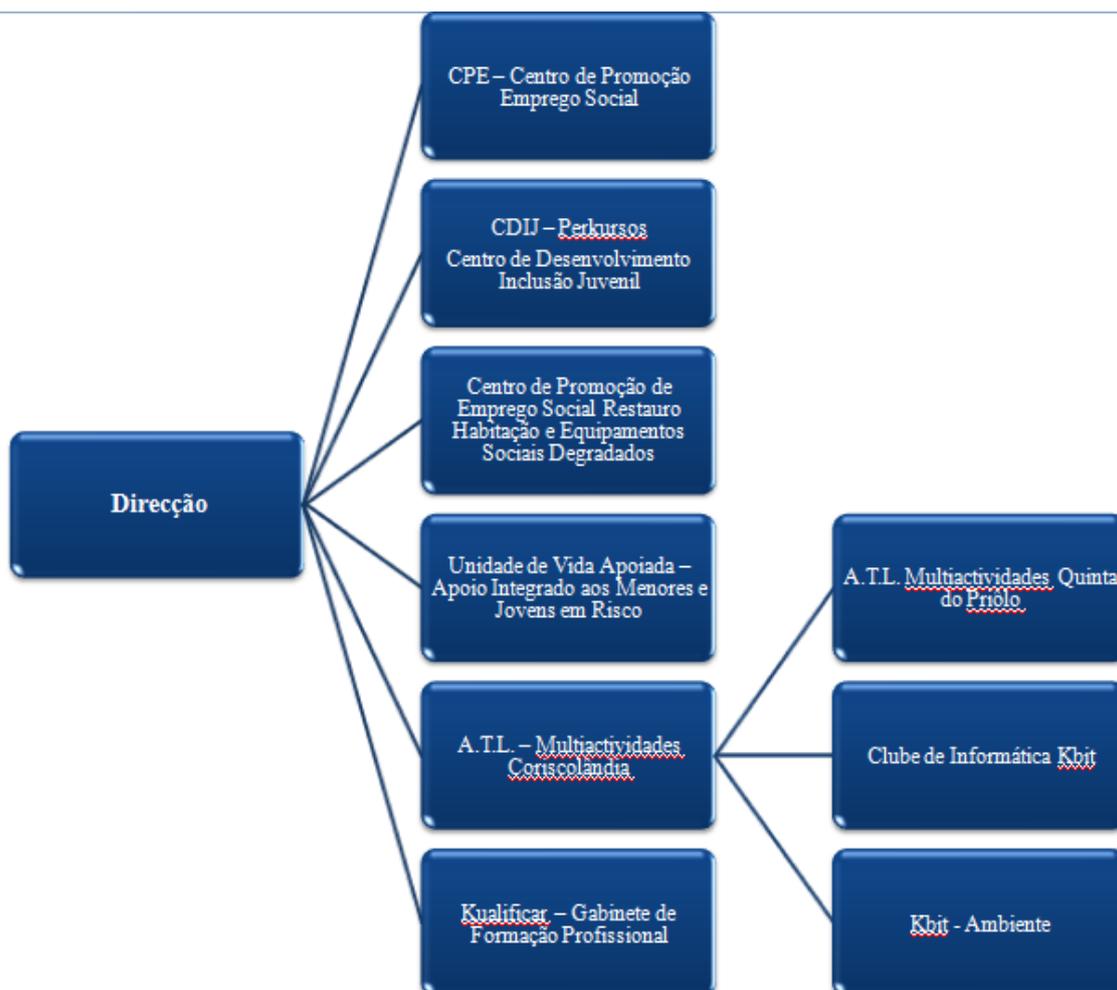
Depois de concluída a fase de escolaridade, surgia a necessidade de empregar estas pessoas, que, apesar de terem terminado o ensino obrigatório, continuavam a suportar uma herança social problemática. Foram, assim, surgindo diversas valências na Kairós como carpintaria, *atelier* de tecelagem, cozinha), algumas das quais estão hoje em dia extintas ou sofreram alterações e reestruturações com o passar do tempo e com a alteração das conjunturas sociais.

Actualmente, a Kairós adopta como linha orientadora de acção, a preocupação central com a exclusão social, tendo como estratégia principal, dotar as vítimas de tal exclusão de capacidades para (através da conquista de competências profissionais e de formação específica) uma possível integração o mercado de trabalho dito “normal”. Para o efeito, procuram associar o *know-how* de promotores de projectos às pessoas em risco das várias formas de exclusão social, através de iniciativas de economia solidária, que lhes disponibilizam apoio e competências para inserção social através do trabalho. Neste contexto, são os seguintes os objectivos da Kairós:

- Ajudar ao desenvolvimento, a diversos níveis, de pessoas de todas as faixas etárias, mas especialmente jovens e mulheres em situação de desfavorecimento;
- Interceder pela promoção humana incentivando as próprias “vítimas” a serem protagonistas da sua própria valorização;
- Apoiar a criação de espaços alternativos de Educação, Formação, Integração Socioprofissional, bem como a criação de Empresas Solidárias para pessoas desfavorecidas;
- Estimular a intervenção activa da sociedade civil na resolução dos problemas locais, permitindo uma maior eficácia e autonomia;
- Participar no desenvolvimento social, sem apoiar o assistencialismo, mas sim negociando permanentemente a participação das pessoas em exclusão, exigindo-lhes a definição clara de objectivos e planos de acção, incidindo globalmente a diversas áreas: habitação, educação, formação e emprego.

2. ESTRUTURA

A estrutura da Kairós compreende uma multiplicidade de âmbitos de actividade, organizadas em diversos centros, como ilustra a Figura 4 e como se explana de seguida.



Fonte: Fornecido pela empresa

Figura 4. Centros da Kairós

CPE – Centro de Promoção Emprego Social

É o Centro que representa o embrião da Kairós, onde tudo começou, e que se preocupa, essencialmente, em munir as vítimas de exclusão social da capacidade de integrarem o mercado de trabalho, após aquisição de competências para tal. É neste Centro que se encontra a cozinha onde são confeccionados vários tipos de produtos (salgados, sobremesas, biscoitos e bolachas) de forma artesanal, que, por encomenda, podem ser vendidos na comunidade. É nesta área que centraremos a nossa atenção, dado que se trata da actividade geradora de receitas e onde a organização concorre directamente com outras empresas a operar no mercado.

CDIJ – Perkursos Centro de Desenvolvimento Inclusão Juvenil

Trata-se de uma escola com o objectivo de apoiar jovens com um percurso escolar conturbado, dando-lhes a oportunidade de realizar a escolaridade obrigatória. Procura, essencialmente, “promover iniciativas dirigidas à criação de oportunidades de trabalho e de reinserção social de um grupo em situação de risco e (ou) de exclusão social, promovendo um programa e medidas adequadas ao contexto de mercado social de emprego.”

Centro de Promoção de Emprego Social – Restauro, Habitação e Equipamentos Sociais Degradados

Neste Centro, coopera uma equipa que surgiu no contexto de um *atelier* de carpintaria e que hoje se dedica a actividades de restauro. Com a colaboração da Secretaria da Habitação e da Segurança Social, diagnosticam habitações e edifícios em estado crítico e actuam na restauração dos mesmos.

Unidade de Vida Apoiada – Apoio integrado aos Menores e Jovens em Risco

Este Centro tem a estrutura de uma casa que acolhe jovens problemáticos do sexo masculino, que, por razões diversas, foram deslocados das suas habitações. Aqui, encontram um lar onde têm um apoio direccionado ao desenvolvimento de capacidades, de modo a alcançarem o máximo de autonomia e qualidade de vida, com o intuito final de os dotar de ferramentas úteis para viverem na comunidade, em plena cidadania. A maioria destes jovens está também ligada ao Centro Perkursos descrito anteriormente, onde constroem a seu currículo escolar.

A.T.L. – Multiactividades Coriscolândia

O Atelier de Tempos Livres (A.T.L.) consiste num espaço frequentado por crianças de diversas faixas etárias, após o horário escolar, bem como em períodos de férias, dispondo de salas temáticas, onde têm oportunidade de praticar a leitura, os trabalhos manuais, a música ou a informática (Kbit informática).

O Centro de Animação Lúdico-Pedagógica inclui a Quinta do Priôlo – um espaço de educação ambiental para crianças e jovens promotor da aprendizagem através do contacto com o ar livre, com os animais e com a terra, que abrange, ainda, uma área dedicada apenas à ciência e ao ambiente (Kbit ambiente).

Esta Quinta é frequentada essencialmente por grupos previamente agendados, constituídos, na sua maioria, por turmas escolares. São realizados, também, com alguma

frequência, alugueres a grupos particulares para a realização de festas de aniversário de crianças.

Em ambos os espaços se denota um forte esforço por parte das equipas de colaboradores, no constante dinamismo e inovação, procurando constantemente criar novas actividades e projectos dedicados às crianças, atendendo equitativamente à importância da questão lúdica e recreativa, bem como da aprendizagem e desenvolvimento.

Kualificar

Este é uma fracção fundamental, pois tem como finalidade organizar e implementar tudo o que se relaciona com a formação para os funcionários de toda Empresa.

3. A COZINHA - MULTIFAMÍLIA

Este é o Centro que mais se enquadra na filosofia de Economia Solidária, pois estando inserido no CPE, é aquele que emprega o maior número de pessoas em risco de exclusão social, com dificuldades de aprendizagem e de inserção no mercado de trabalho.

Emprega actualmente 18 pessoas (fundamentalmente mulheres e portadores de deficiência física) e um técnico, sendo que desde que iniciou actividades, em 1996, já formou mais de 30 pessoas e lançou 15 no mercado de trabalho fora da empresa.

Brevemente, este centro disporá de modernas instalações, com maior capacidade de produção, o que irá permitir a confecção de refeições completas, podendo assim oferecer não só o serviço de encomendas dos actuais produtos, como também o serviço de *catering*.

3.1. PRODUTO

Os produtos gerados na cozinha acima referida são, na sua maioria, regionais, confeccionados artesanalmente e numa escala reduzida (ver Anexo II - Lista de Produtos e Preços 2010).

Entre os produtos confeccionados, encontram-se mini salgados diversos, sobremesas, doces, biscoitos, sopas e serviços de *coffebreaks* e cocktails, vendidos a superfícies comerciais, empresas, particulares e escolas.



Figura 5. Exemplos de produtos da Kairós

3.2. DISTRIBUIÇÃO

A distribuição é feita fundamentalmente nas lojas locais e na empresa, sendo que os produtos são também entregues em escolas e comprados por particulares.

No entanto, actualmente a empresa não tem acesso fácil ao número de clientes existentes, nem à distribuição geográfica dos mesmos, daí que apenas os encare e classifique da seguinte forma:

- Restauração
- Pequenas superfícies comerciais
- Grandes superfícies comerciais
- Institucionais (ex: Escolas)
- Consumidores finais
- Prestação de Serviços (ex: *Coffee-Break* e *Catering*)

Relativamente à dispersão geográfica, a empresa apenas consegue estimar que 80% estão presentes em Ponta Delgada, 15% na Ribeira Grande e os restantes 5% noutros concelhos.

3.3. PREÇO

De uma forma geral, verifica-se que os preços dos produtos são semelhantes aos preços dos produtos análogos dos concorrentes (ver Anexo II - Lista de Produtos e Preços 2010).

Assim, os produtos da Kairós concorrem directamente com produtos de outras empresas que dispõem de mais e melhores recursos, o que coloca a empresa de inserção numa posição competitiva delicada.

3.4. COMUNICAÇÃO

A empresa não possui qualquer funcionário cujas funções estejam inerentes ao Marketing ou à comunicação dos seus produtos e iniciativas, pelo que a divulgação destes é feita apenas através de um funcionário da área comercial, que cobre todos os pontos de venda nos quais já estão á disposição os referidos produtos, e que procura inseri-los em novos estabelecimentos.

A comunicação, nesta Empresa, é realizada, especialmente, pelo sistema “boca-a-boca”, de modo informal e através da distribuição de folhetos sobre os seus produtos e serviços. A Kairós, e designadamente a empresa Multifamília não tem uma política consistente de comunicação formal mas procura estar presente, sempre que possível, em feiras e eventos da área.

Apesar de possuir um sítio na Internet com informações gerais, a empresa não o utiliza para comunicar com os seus públicos alvo ou para efeitos de promoção e venda. Aliás, o sítio da empresa está, actual e inutilmente desactualizado e bastante incompleto, não consistindo um local de pesquisa e de informação comercial; é também pouco atractivo e interactivo. Seguem-se alguns exemplos:

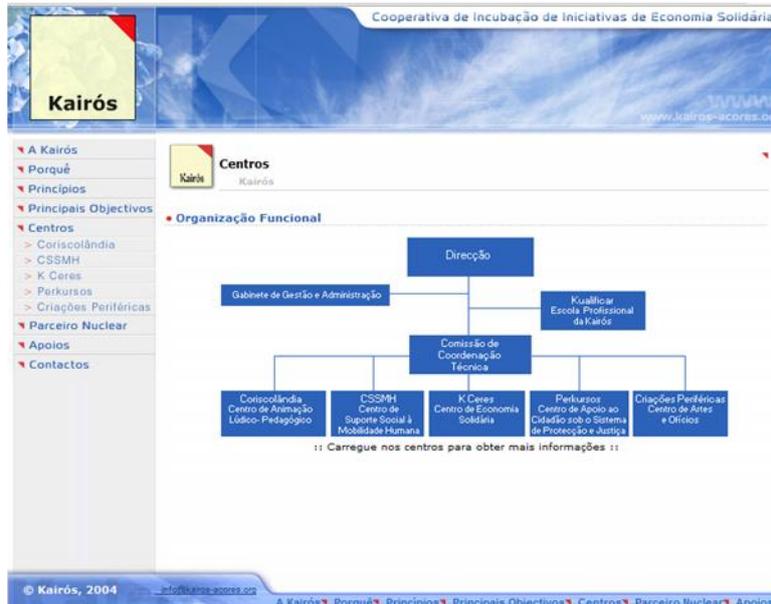


Figura 6. Exemplo do site: Desactualizado

Como se pode observar na Figura 6, o organograma que ilustra, no sítio da Internet, a Organização Funcional da Empresa não corresponde à realidade actual: estão representados Centros que já foram extintos, ou modificados (como é o caso do Centro Criações Periféricas – Centro de Artes e Ofícios e do Centro de Suporte Social à Mobilidade Humana), e não estão representados Centros que surgiram recentemente (como por exemplo o Centro de Unidade de Vida Apoiada).

Figura 7. Exemplo do site: Pouco atractivo

O sítio é também pouco atractivo (Figura 7) devido à sua aparência indiferente a cores e imagens, optando por um texto descritivo dos Princípios da Kairós longo, pouco

preciso e claro, compacto, pouco apelativo ao leitor. Denta-se pouco cuidado na redacção do mesmo texto, no qual todas as frases comungam do mesmo início: “*As iniciativas empresariais de inserção e/ou de solidariedade social (...)*”, tornando-se, assim, repetitivo e de difícil apreensão.

IV. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Em termos de concorrência, a empresa encara como competição toda e qualquer IPSS com actuação na sua zona geográfica e que comercialize os mesmos produtos, bem como todas as outras marcas de produtos da mesma categoria dos fabricados pela empresa, e que sejam vendidas em superfícies comerciais. Como se pode calcular, a extensão do número de concorrentes da empresa é elevada. Por dificuldade de abordagem da vasta concorrência, neste estudo, procedeu-se à análise dos concorrentes mais referidos pelos inquiridos no questionário aplicado (percepcionados, assim, como os mais directos concorrentes, e explicitado mais à frente no presente trabalho. (Ver página 31).

Refira-se que, dado que uma parte significativa da oferta da Multifamília consiste em bolos e bolachas, a abordagem dos concorrentes da empresa se centra fundamentalmente nesta categoria de produtos.

4. CHIPS AHOY

As Chips Ahoy são bolachas com pepitas de chocolate que fazem parte da gama de produtos da Nabisco Worl (uma das marcas da empresa Kraft foods, com actividade desde 1898).

Adoptando uma imagem forte, apelativa e uma publicidade divertida, têm alcançado um sucesso acima da média, sendo as segundas líderes de mercado nos Estados Unidos.

Apresentam-se em formato *standard* e mini, tendo algumas variações de sabor (Figura 8).



Fonte: Adaptado do site da empresa Nabisco World - <http://www.nabiscoworld.com/>

Figura 8. Exemplo de produtos Chips Ahoy

5. OREO

Estas bolachas em formato de sanduíche (duas bolachas de chocolate com recheio de baunilha) fazem, tal como as Chips Ahoy, parte da gama de produtos da Nabisco World.

Foram introduzidas no mercado em 1912 e actualmente têm um elevado de notoriedade, muito enfatizado pelo ritual criado “girar, lambe e mergulhar, de preferência no leite”.

Esta marca está presente numa vasta gama de sabores e formatos e é vendida em 120 países, sendo consumidas por ano cerca de 11 biliões de Oreo.



Fonte: Adaptado do site da empresa Nabisco World - <http://www.nabiscoworld.com/>

Figura 9. Exemplo de produtos Oreo

6. MULATA

Mulata é o nome dado às bolachas de cor castanha e regionais (produzidas em São Miguel), pertencentes à empresa de produtos alimentares dos Açores “Companhia dos Açores”. Trata-se de um concorrente importante, na medida em que, sendo uma marca regional, concorre ainda mais directamente com a bolaria da Multifamília.



Fonte: Site da empresa Companhia dos Açores - <http://www.companhiadosacores.pt/home.php>

Figura 10. Bolacha Mulata

Esta empresa, constituída em Março de 1999, está sediada na Praia da Vitória (Ilha Terceira), e dedica-se à distribuição e comercialização exclusiva de produtos açorianos cuja elevada qualidade e característica regional e artesanal os diferencia. Procura espelhar a identidade de todas as ilhas através da variedade dos produtos que representa, daí que comercialize desde Queijos e Manteiga e Doçaria até aos Enchidos, Compotas, Pimentas, Vinhos e Licores.

V. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

1. OBJECTIVOS DO ESTUDO

Após o enquadramento teórico sobre a Economia Social e a Solidária e o Marketing Social, temas fulcrais deste estudo, e de uma descrição e análise da actual situação da Kairós e, amis concretamente da sua empresa de inserção Multifamília, transitar-se-á para o objectivo principal deste estudo.

Conscientes de que qualquer medida prática deverá passar por um diagnóstico, realizou-se um estudo de mercado sobre a Kairós, onde se procurou identificar os traços distintivos da imagem da marca, a sua notoriedade e outros aspectos potencialmente relevantes para a implementação de futuras medidas e acções correctivas. Concretamente, pretende-se: (Ver Anexo III – Questionário aplicado)

- Avaliar até que ponto a Kairós é conhecida no seu mercado de actuação
- Avaliar por que razão ou actividade a Kairós é conhecida;
- Avaliar a Imagem da Kairós e a sua identidade visual, designadamente do seu logótipo, rótulo e embalagem;
- Avaliar o reconhecimento dos seus produtos;
- Avaliar os aspectos mais relevantes na compra deste tipo de produtos.

2. QUESTIONÁRIO

De forma a analisar a opinião e a percepção da população de S. Miguel em relação às Iniciativas Solidárias e à Kairós, foi elaborado e aplicado um inquérito por questionário (Ver Anexo III – Questionário aplicado).

O questionário aplicado foi dividido em quatro grupos, visando a resposta às questões que se apresentam de seguida:

Grupo I. Reconhecimento da empresa

- Conhecimento do conceito de Economia Solidária;
- Reconhecimento do nome e do logótipo Kairós;
- Associação de actividades ao nome Kairós;
- Conhecimento dos produtos da empresa;

- Conhecimento de que os produtos são confeccionados por pessoas vítimas de exclusão social e com dificuldade de criação do próprio emprego;

Grupo II. Avaliação do comportamento de compra de produtos alimentares (bolachas/biscoitos/sobremesas/salgados)

- Influência de diferentes variáveis (sabor, aspecto do produto, preço, marca, embalagem, comunicação, ingredientes utilizados, processo produtivo – industrial/artesanal –, o facto de ser um produto regional, o facto de o produto contribuir, de alguma forma, para uma causa social)

Grupo III. Avaliação da Imagem da Kairós

- Avaliação de atractividade do logótipo;
- Avaliação de atractividade do rótulo;
- Avaliação de atractividade da embalagem;

Grupo IV. Caracterização dos inquiridos

- Foram considerados os seguintes aspectos: sexo, idade, habilitações literárias e profissão.

3. ALVO

Em relação ao público-alvo, este é basicamente constituído pela população em geral da ilha de S.Miguel. Logo, fazem parte da amostra pessoas residentes na ilha, e cujo dia-a-dia se passa maioritariamente em Ponta Delgada (Ver Anexo I – Mapa e População São Miguel – Açores).

Na fase que antecedeu a aplicação do questionário à amostra, foram realizados pré-testes de aplicação a familiares e amigos (amostra de conveniência), de forma a identificar eventuais falhas e gralhas no questionário que pudessem comprometer a eficácia do instrumento.

4. RECOLHA DE DADOS E AMOSTRA

O questionário foi aplicado aleatoriamente a uma amostra de conveniência constituída por 200 indivíduos que se mostraram dispostos a colaborar, em pontos de grande afluência da Ilha de S. Miguel. O contacto foi presencial e, mesmo não se tendo tido a preocupação de respeitar quotas demográficas, procurou-se que esta aplicação incidisse

sobre indivíduos de ambos sexos e que reflectisse a diversidade de faixas etárias existentes na ilha. Foram consideradas válidas as respostas de inquiridos com mais de 15 anos.

VI. RESULTADOS

1. RECONHECIMENTO DA EMPRESA

Iniciou-se este estudo, questionando os indivíduos quanto ao conhecimento do conceito de Economia Solidária e de marcas que se enquadrassem nessa filosofia. Assim, 62% afirmou conhecer alguma marca na área da Economia Solidária (Figura 11) e 76% afirmou ter conhecimento do conceito. (Figura 12).

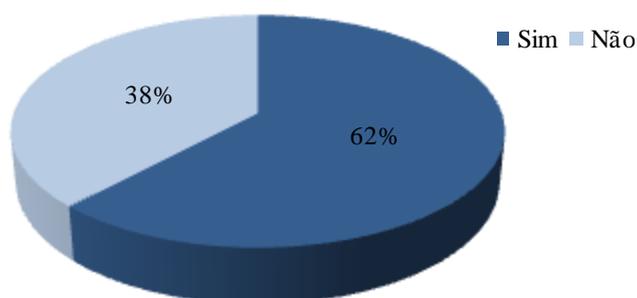


Figura 11. Inquiridos que conhecem alguma marca na área de Economia Solidária

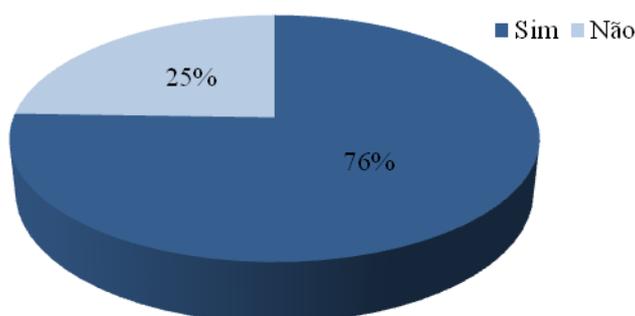


Figura 12. Inquiridos que têm conhecimento do conceito de Economia Solidária

De seguida, interessou perceber quais as marcas de bolachas que estavam presentes no *top of mind*³ dos inquiridos, já que é nesse tipo de produtos que este estudo incide.

³“Traduz-se na medida da primeira referência ou menção, relativamente a um determinado mercado. Por exemplo, num estudo para avaliação da notoriedade de um grupo de fármacos junto de médicos, o *top of mind* é o nome ou marca que é indicado, espontaneamente, em primeiro lugar.” Fonte: “O conceito de Notoriedade em Marketing” in *Marketing Farmacêutico*, Setembro/Outubro 08

Em resposta a esta questão, as marcas mais referidas foram as seguintes: Chips Ahoy, Oreo, Belgas, Água e Sal e Mulata. As restantes marcas referidas foram agrupadas em “Outras” (Figura 13).

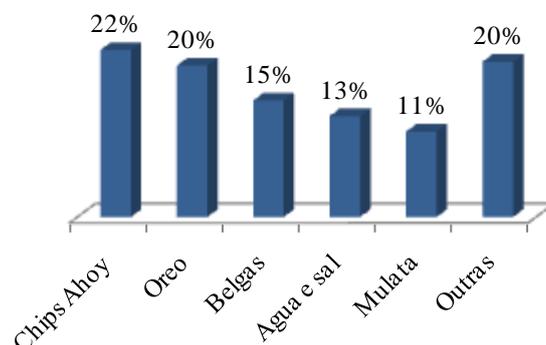


Figura 13. Top of mind de marcas de bolachas

Partiu-se, depois, para o reconhecimento da empresa propriamente dita. À questão “O nome Kairós diz-lhe alguma coisa?”, 56% respondeu afirmativamente e 45% negativamente (Figura 14). Refira-se a este propósito que, uma vez que o nome da empresa de inserção Multifamília não é do conhecimento público, sendo a marca Kairós uma marca significativamente mais notória, optou-se por referir este último.

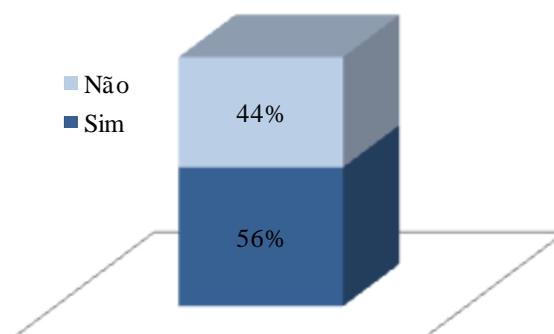


Figura 14. O nome Kairós diz-lhe alguma coisa?

De seguida, deu-se a possibilidade de os inquiridos referirem livremente o que o nome ‘Kairós’ lhes sugeria. Isto foi importante para perceber até que ponto os inquiridos conheciam a empresa, tanto no que diz respeito à actividade que esta realmente pratica, como no que respeita aos parâmetros que a guiam. As expressões mais obtidas foram as seguintes: “ajuda pessoas com problemas”, “solidariedade”, “iniciativas solidárias”, “ATL” e finalmente “Comidas” (Figura 15). Outras expressões referidas, foram agrupadas no segmento “Outras”.

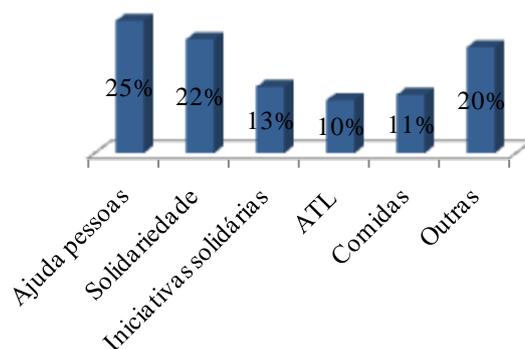


Figura 15. Percepção dos inquiridos em relação à Kairós

Posteriormente foi-se consolidar esse mesmo conhecimento, com a seguinte questão: “Qual a actividade que mais associa à Kairós?” (Figura 16). Nesta questão enumeraram-se várias opções, (que representam cada uma das actividades da Kairós) das quais os inquiridos teriam de seleccionar apenas uma:

Tabela 2. Actividades da Kairós

1	Dotar as vítimas de exclusão social da capacidade de inserção social através de competências de cozinha
2	Escola com o objectivo de ajudar jovens com um percurso escolar difícil
3	Restauro de habitações e equipamentos sociais degradados
4	Lar que acolhe jovens problemáticos
5	Centro de Animação Lúdico-Pedagógica que inclui a Quinta do Priôlo e a Coriscolândia
6	Nenhuma
7	Todas

A maioria dos inquiridos (44%) referiu não relacionar nenhuma das actividades com a Kairós (resposta 6 “Nenhuma”). De realçar que este valor é correspondente ao número de pessoas que afirmaram que o nome Kairós não lhes suscitava nada (Figura 14). Dos restantes 56% que reagiram positivamente à questão “O nome Kairós diz-lhe alguma coisa?”, 25% referiram que relacionavam todas as actividades referidas (resposta 7 “Todas”) e 14% associou a Kairós ao Centro de Animação Lúdico-Pedagógica, que inclui a Quinta do Priôlo e a Coriscolândia (resposta 5). As actividades “Dotar as

vítimas de exclusão social da capacidade de inserção social através de competências de cozinha” (resposta 1), “Escola com o objectivo de ajudar jovens com um percurso escolar difícil” (resposta 2) e “Lar que acolhe jovens problemáticos” (resposta 4) foram assinaladas por 5% dos inquiridos e a actividade menos referida foi “Restauro de habitações e equipamentos sociais degradados” (resposta 3) com apenas 3% (Figura 16).

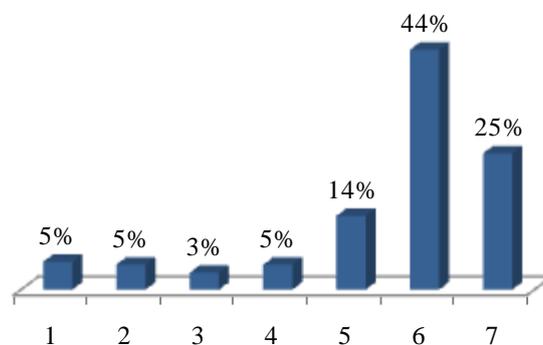


Figura 16. Qual a actividade que mais associa à Kairós?

As questões seguintes relacionam-se essencialmente com os produtos da empresa e procuram aferir se os inquiridos têm conhecimento de algum deles e se já terão comprado alguma vez. Posto isto, 72% indivíduos respondeu que nunca tinha visto nenhum produto à venda (Figura 17), mas 60% afirmam conhecer a marca de produtos alimentares da Kairós (Figura 18). Consequentemente, 28% afirmou que já teria visto algum produto da empresa à venda (Figura 17) e 40% afirmou que conhecia a marca de produtos alimentares da mesma (Figura 18). Os locais referidos como aqueles onde os inquiridos mais tinham visto produtos da Kairós à venda foram os cafés, a cadeia de supermercados Solmar, os Supers, a BP e a Repsol (Figura 19).

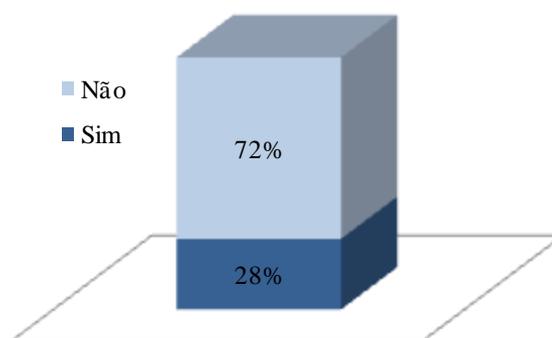


Figura 17. Já viu algum produto da Kairós à venda?

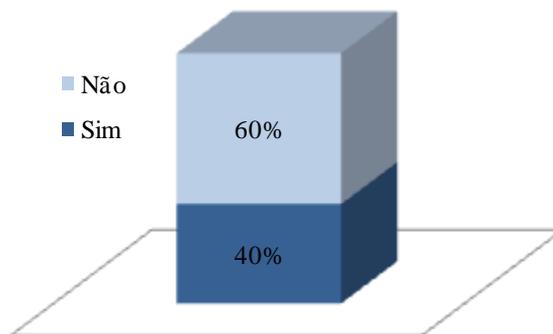


Figura 18. Conhece a marca de produtos alimentares da Kairós?

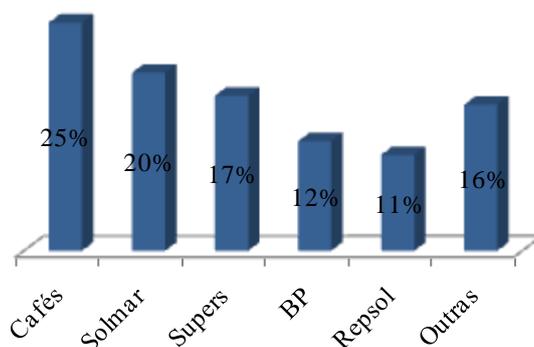


Figura 19. Locais referidos como aqueles onde mais encontraram produtos da Kairós

Relativamente ao comportamento de compra, apenas 23% já comprou pelo menos uma vez (Figura 20) e o local de compra mais referido foi o Solmar, a cadeia de hipermercados local. Os restantes locais referidos não se direccionaram para nenhum estabelecimento específico, isto é, os inquiridos referiram apenas locais de compra genéricos, tais como, “Supers”, “Cafés” e referiam ainda as bombas de gasolina BP e Repsol. (Figura 21).

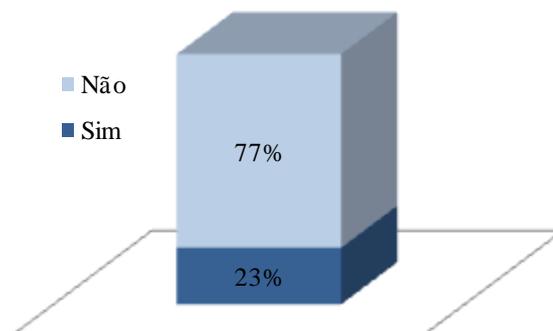


Figura 20. Já comprou alguma vez?

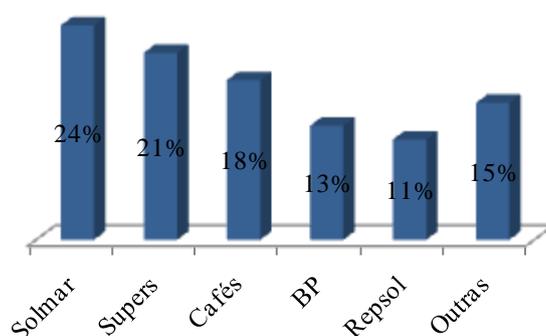


Figura 21. Locais de compra mais referidos

Por fim, interessava saber se os indivíduos tinham conhecimento de que os produtos são confeccionados por pessoas vítimas de exclusão social e com dificuldade de encontrarem emprego, ou seja, pessoas que trabalham numa empresa de inserção. Apurou-se, então, que a maioria não tinha conhecimento desse facto, visto que se obteve 75% de respostas negativas e 25% afirmativas. (Figura 22)

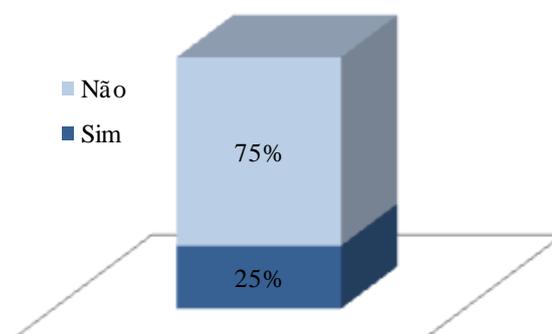


Figura 22. Tem conhecimento de que esses produtos são confeccionados por pessoas vítimas de exclusão social e com dificuldade de encontrarem emprego?

Para terminar as questões do primeiro grupo “Reconhecimento da empresa”, era importante ainda saber se os inquiridos reconheciam o logótipo da empresa e se já tinham alguma vez visitado o site da mesma. Assim sendo, concluiu-se que 62% dos inquiridos lembrava-se de já ter visto o logótipo, 38% não se lembravam - (Figura 23) a maioria dos que afirmaram terem já visto o logotipo tinha-o visto principalmente nas carrinhas de distribuição, mas também no edifício da sede e nos produtos (Figura 24) e que quase nenhum dos inquiridos tinha acedido alguma vez ao site da empresa - 97% respondeu negativamente, enquanto apenas 3% responderam afirmativamente - (Figura 25).

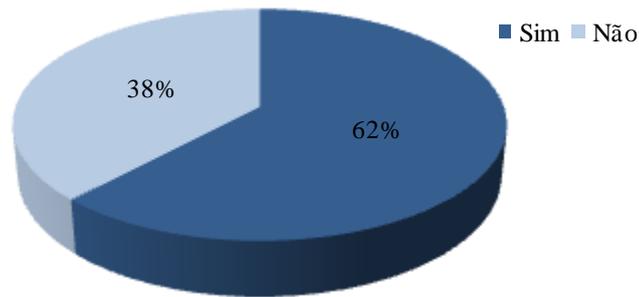


Figura 23. Lembra-se de já ter visto este logótipo?

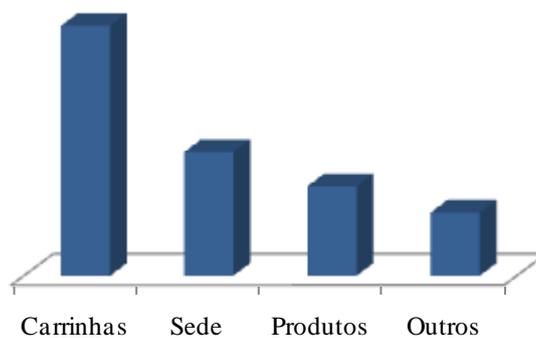


Figura 24. Locais onde o logótipo foi mais visualizado

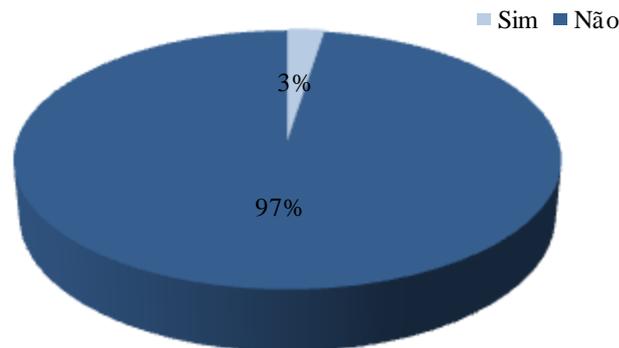


Figura 25. Já visitou alguma vez o site da Kairós?

2. AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES (BOLACHAS/BISCOITOS/SOBREMESAS/SALGADOS)

Na segunda parte do questionário pretendeu-se apurar quais os aspectos a que os inquiridos davam maior importância na compra deste tipo de produtos alimentares, utilizando uma escala que variou entre Nada importante – 1 – e Absolutamente decisivo

– 5 – (Figura 26). Neste contexto, os factores que os inquiridos registaram como sendo mais importantes foram o sabor (38%), seguido do aspecto do produto (23%) e o preço (11%). Aspectos registados na média da escala – nas classificações de Muito importante (4), Importante (3) e Pouco importante (2) – foram, entre outros, o facto de o produto ser regional (34% - Muito importante), a comunicação (44% - Importante) e a embalagem (43% - Pouco importante). Finalmente, os aspectos que os inquiridos consideraram como tendo reduzida importância foram a marca (16%), a embalagem (11%) e a comunicação (11%).

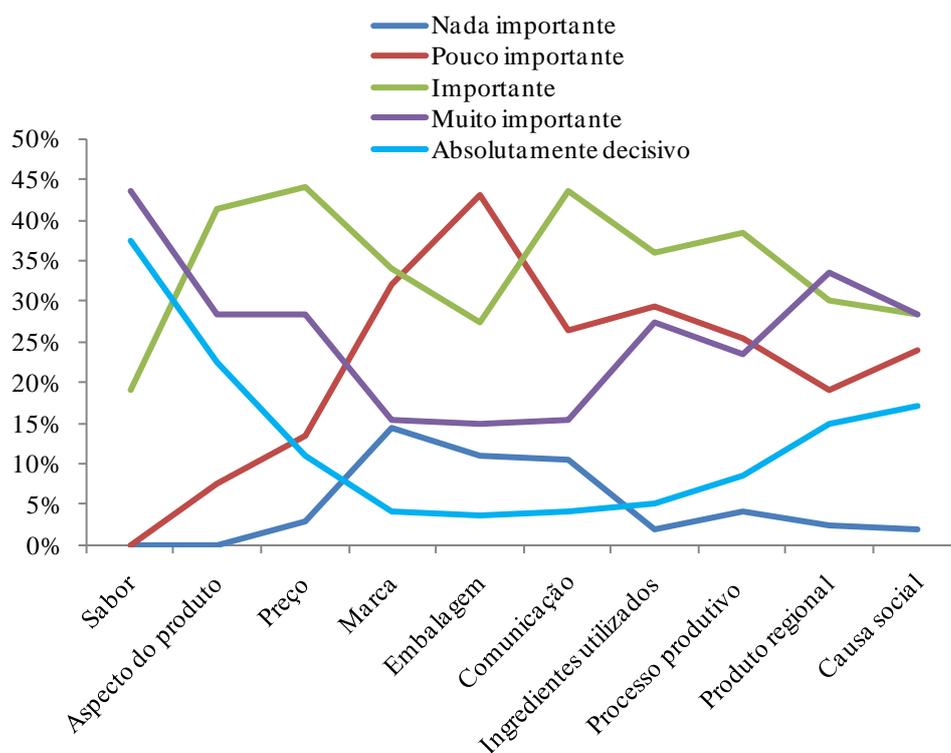


Figura 26. Importância dos factores influenciadores da compra

3. AVALIAÇÃO DA IMAGEM DA KAIRÓS

O terceiro ponto do questionário tinha como objectivo analisar a opinião que os inquiridos tinham acerca de vários aspectos da imagem visual da Kairós, nomeadamente no que diz respeito ao logótipo, ao rótulo e à embalagem. Para cada um destes aspectos apurou-se o nível de atractividade e os factores mais valorizados pelos inquiridos.

Logótipo

No geral, a maioria dos inquiridos consideram o logótipo pouco (50%) ou nada (31%) atractivo. Nenhum inquirido considerou o logótipo muito atractivo e apenas 19% dos inquiridos consideram o logótipo atractivo. (Figura 27)

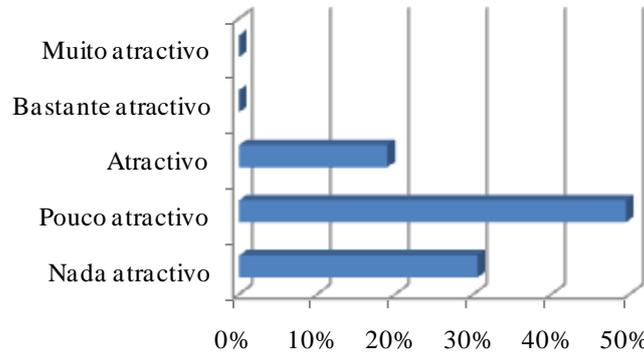


Figura 27. Percepção da atractividade do Logótipo

Os aspectos que se revelaram menos apelativos, isto é, classificados como “Não gosto nada” foram as Cores (42%), o Canto colorido (21%) e a Forma (20%) – Figura 28. Por outro lado, o aspecto que mais agradou os inquiridos foi a Simplicidade (7%) – Figura 28. De notar que nenhum inquirido utilizou a classificação “Gosto muito” e que a classificação mais utilizada foi a “Não gosto”, pelo que se pode confirmar a conclusão a que se chegou na questão anterior (Figura 27) de que, no geral o logótipo é percebido com escassa atractividade.

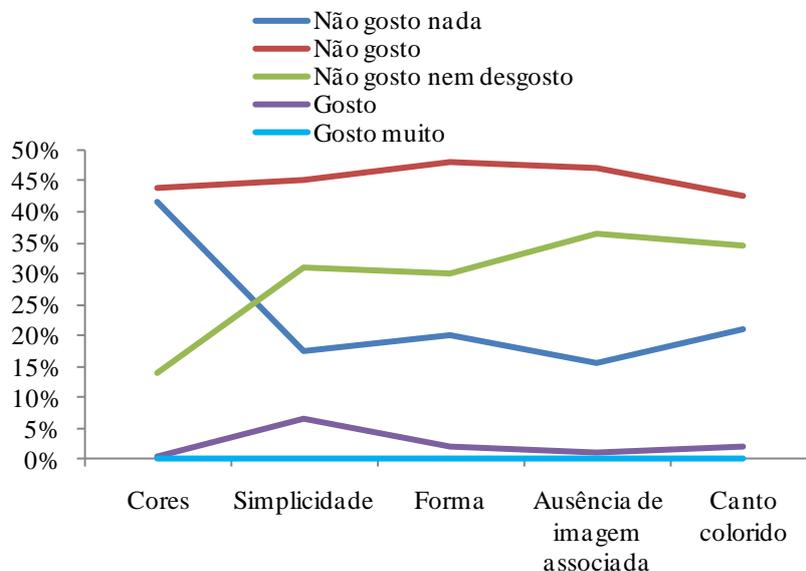


Figura 28. Factores de avaliação do Logótipo

Rótulo

Tal como sucedeu com o logótipo, o rótulo foi classificado maioritariamente como pouco atractivo (50%), ainda assim, obteve uma significativa pontuação no item “Atractivo” (33%). (Figura 29)

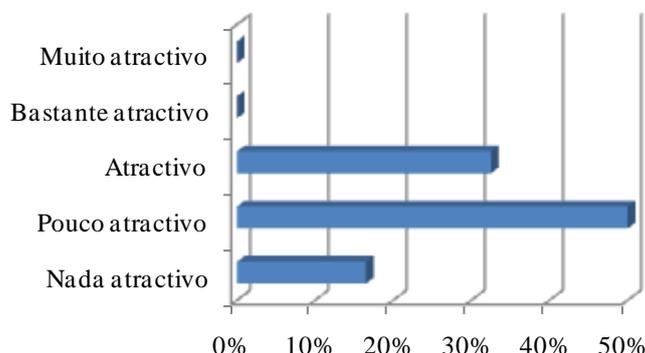


Figura 29. Percepção da atractividade do Rótulo

Neste ponto, as Cores, a Forma e a Simplicidade foram os aspectos que se revelaram como agradando menos aos inquiridos (35%, 26% e 21%, respectivamente obtiveram a classificação – “Não gosto nada”). No entanto, o facto de o rótulo referir que se trata de um Produto Regional agradou à maioria dos inquiridos (12% - “Gosto muito” e 42% - “Gosto”), tal como os factores “Causa Social” e “Artesanal” (“Gosto” - 27% e 36%). De referir, ainda, a indiferença face ao facto de o rótulo referir que a empresa se assume como uma Cooperativa de Incubação de Iniciativas de Economia Solidária (53% - “Não gosto nem desgosto”). (Figura 30)

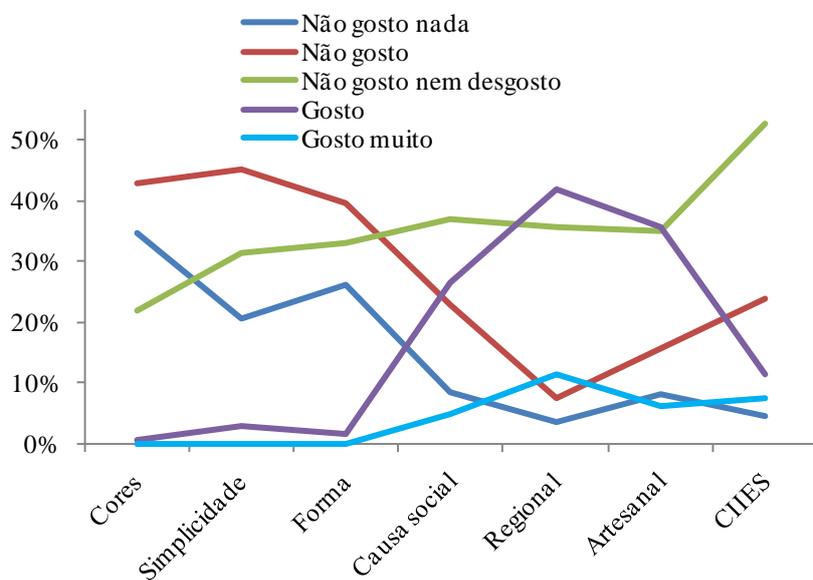


Figura 30. Factores de avaliação do Rótulo

Embalagem

Não obstante o facto de a maioria dos inquiridos ter considerado a embalagem pouco atractiva (44%), esta foi a que teve maior sucesso em termos de atractividade, obtendo 36% das respostas no item “Atractivo” (Figura 31).

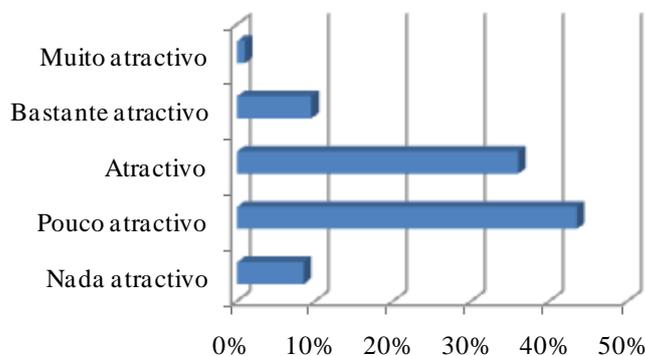


Figura 31. Percepção da atractividade da Embalagem

Dos factores sugeridos como aspectos potencialmente valorizadores da embalagem, aquele se afirmou como mais atractivo para os inquiridos foi o facto de esta ser transparente, já que 48% respondeu “Gosto” e ainda 2% “Gosto muito”. No geral, todos os restantes aspectos pareceram desagradar aos inquiridos, destacando-se o rótulo, que foi classificado com o item “Não gosto nada” por 37% dos inquiridos e como “Não gosto” por outros 50% (Figura 32).

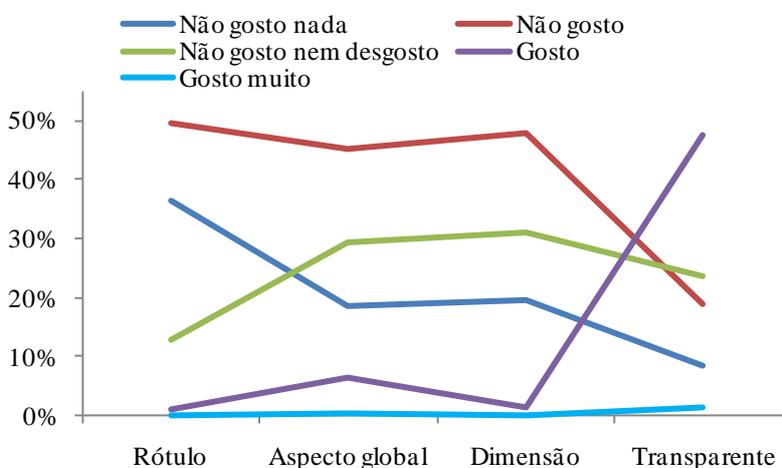


Figura 32. Factores de avaliação da Embalagem

De referir que todas as questões relativamente aos factores que mais ou menos agradam os inquiridos em cada um dos aspectos da imagem visual (logótipo, rótulo e embalagem), existia também a hipótese “Outro” dando ao inquirido a possibilidade de registar a sua opinião de uma forma mais livre. No entanto, nas 200 respostas recolhidas, nenhum inquirido escolheu fazê-lo, daí que esse ponto não conste em nenhum dos gráficos em questão.

4. CARACTERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS

Como já foi referido, solicitou-se aos inquiridos a informação referente ao género e idade, profissão e habilitações de modo a ser possível caracterizá-los em termos demográficos e sócias.

Em termos de género, foram inquiridas 107 mulheres e 92 homens, o que, dado os 200 questionários aplicados, representa 54% e 46% respectivamente (Figura 33).

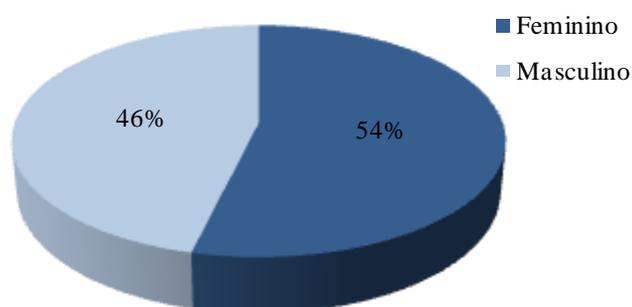


Figura 33. Género dos inquiridos

Relativamente à idade, foram assumidos intervalos representando faixas etárias. Assim, 39% das respostas foram dadas por indivíduos entre os 30 e os 39 anos (representando a maior porção de inquiridos), seguida da faixa entre os 19 e os 29 anos que fez um total de 37% e da dos 0 aos 18 anos que figurou 10% dos inquiridos. As faixas 40-49 e 50-59 anos representaram ambas 6% dos inquiridos e indivíduos com mais de 60 anos apenas perfizeram um valor de 4% (Figura 34).

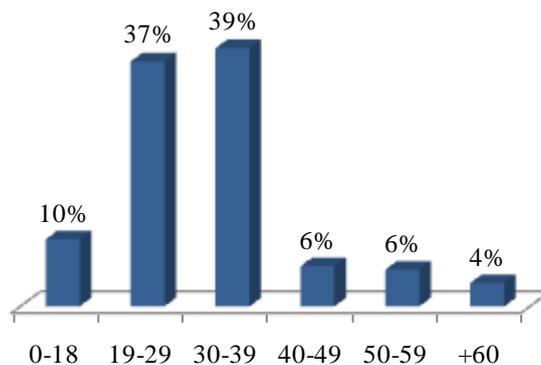


Figura 34. Idade dos inquiridos

Outro factor importante na caracterização dos inquiridos é o seu grau de habilitações literárias. 43% dos inquiridos afirmaram habilitações ao nível do Ensino Secundário, 35% declararam possuir o grau de Licenciatura, enquanto 12% referiram ter Formação Pós-Graduada. Apenas 11% dos inquiridos tinham escolaridade até ao 3º ciclo básico. (Figura 35)

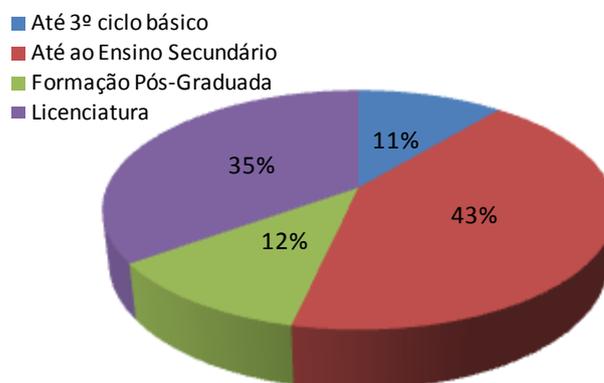


Figura 35. Habilitações Literárias dos inquiridos

Por último, os inquiridos foram questionados acerca da sua situação profissional. A maior faixa de indivíduos (38%) referiu trabalhar por conta de outrem, 30% afirmaram ser estudantes⁴ e 24% assumiram-se como empresários. Apenas 8% dos inquiridos estavam em situação de desemprego. Os restantes 2% assinalaram a opção “Outro”, o que pode significar, por exemplo, que se encontram reformados ou que têm o estatuto de trabalhadores-estudantes. (Figura 36)

⁴ Esta faixa etária representa uma grande porção muito devido ao facto de vários questionários terem sido aplicados nas imediações da Universidade de Ponta Delgada.

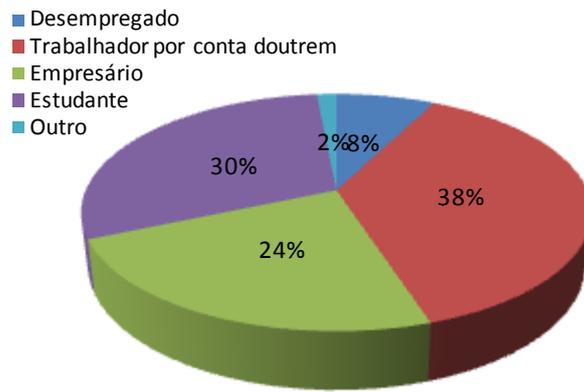


Figura 36. Situação profissional dos inquiridos

VII. ANÁLISE SWOT DA EMPRESA DE INSERÇÃO DA KAIRÓS

Após a análise da Kairós e da sua concorrência, e em posse dos resultados apurados no estudo, pode proceder-se à análise externa e interna da empresa, através da conhecida Análise SWOT. De seguida enumeram-se então os Pontos Fortes, os Pontos Fracos, as Oportunidades e as Ameaças identificadas:

<u>Pontos Fortes</u>	<u>Pontos Fracos</u>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Foco social da empresa; ○ Clientes reconhecem o cunho social da empresa; ○ Marca regional (aspecto com potencial a desenvolver) ○ Os seus produtos, por serem produzidos artesanalmente são considerados “caseiros”; ○ Número de pontos de venda alargado; ○ Clientes reconhecem o logótipo e a imagem da Kairós. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ A empresa não tem departamento nem responsável de Marketing; ○ O site institucional está completamente desactualizado; ○ Produtos alimentares da Kairós não estão presentes no top of mind dos clientes/fraca notoriedade dos produtos alimentares da Kairos; ○ Fraca visibilidade dos produtos da Kairós no ponto de venda; ○ Clientes não reconhecem todas as actividades da Kairós, sendo que a mais conhecida é o ATL; ○ Muito poucos clientes têm conhecimento de que os produtos da Kairós são produzidos por pessoas vítimas de exclusão social e com dificuldade de inserção laboral.

<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ O conceito de Economia Solidária não é de todo desconhecido para os clientes;○ Clientes valorizam (teoricamente) os produtos regionais apesar de nem sempre optarem por eles no acto da compra;○ Os aspectos mais importantes para os clientes, na compra de produtos alimentares, são o sabor, o aspecto do produto e o preço;○ Os produtos regionais têm um potencial de atracção superior ao de outros produtos da mesma categoria.	<p><u>Ameaças</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Outras empresas/marcas (concorrentes) que estão presentes no mercado, nas mesmas condições, mas com maiores recursos;○ Marcas de produtos alimentares que estão no <i>top of mind</i> dos clientes são marcas com muita notoriedade;○ Mercado saturado e com muita concorrência.
--	---

VIII. CONTRIBUTOS E LINHAS DE ORIENTAÇÃO PARA UM PLANO DE MARKETING

No que respeita às variáveis do plano de marketing, passamos sugerir alterações conducentes a potenciar o valor da marca Kairós, Parece ser evidente que a marca usufrui de uma notoriedade significativa junto do público açoriano e particularmente do de S. Miguel que não convém perder. Neste contexto, ainda que não pretendendo alterar substancialmente o portfólio de produtos da marca, parece razoável propor algumas alterações:

1. ELEMENTOS VISUAIS DA MARCA

Logótipo

Ao nível da identidade visual, uma das acções preconizadas seria manter o logótipo da Kairós como o institucional, mas criar um específico para a actividade da cozinha (à semelhança do que acontece com os restantes centros) que seria também utilizado nos rótulos dos produtos alimentares, nas carrinhas de distribuição e em todos os aspectos logísticos do transporte (nomeadamente embalagens secundárias, tais como caixotes, etc) e da venda (facturas, recibos, etc).

O facto de a empresa Multifamília ter a sua identidade “escondida” ou canibalizada pela marca umbrella Kairós não faz muito sentido; ou bem que a Kairós assume a posse da marca de bolaria e doçaria como sua ou então não adianta ter uma empresa Multifamília, cujo nome é quase clandestino. Além disso, é potencialmente confuso.

Sugere-se que a nova identidade visual (ainda que com o endosso da marca mãe Kairós) mantenha o aspecto simples para não fugir muito à imagem “limpa” já criada mas é importante inovar e criar um logótipo interessante e que capte a atenção dos compradores, quando deparados com inúmeros produtos semelhantes no linear de um ponto de venda. É fulcral resistir à tentação de utilizar as mesmas cores e um aspecto gráfico similar, com a forma do actual logótipo e o canto colorido utilizado, visto que estes foram os aspectos menos apreciados pelos inquiridos do estudo realizado.

Seria interessante que a nova marca e logótipo a criar transmitissem, de alguma forma, o endosso e o ADN da Kairós, e a sua razão de existir, isto é, as iniciativas solidárias. Neste contexto, para não perder toda a notoriedade e associações da marca Kairós, a

nova marca poderia manter a paternidade mas afirmando-se como um sub-marca. Isto é, por exemplo, “**Doçaria solidária**, da Kairós”.

Rótulo

Relativamente ao rótulo presente nas embalagens do produto, e para além da introdução do novo logótipo, é imperativo simplificar o actual. Este possui demasiada informação, o que, para além de não permitir uma leitura correcta daquilo que é importante transmitir aos consumidores, faz com que a embalagem não se torne atractiva e, consequentemente, que não salte à vista (pelo menos pela positiva) dos clientes no ponto de venda.

Aconselha-se assim, a manter apenas as informações consideradas como mais importantes pelos inquiridos no estudo aplicado: o facto de se tratar de um produto regional e artesanal, bem como o cariz solidário da marca.

Por outro lado, é importante mudar as cores utilizadas, conjugando-as com as do logótipo, pois este factor foi um dos que menos agradou aos inquiridos.

Embalagem

No que respeita à embalagem, não serão necessárias grandes alterações, visto que o facto menos apreciado nesta foi o rótulo. Aconselha-se, no entanto, a manter a embalagem transparente visto que isso permite que os clientes vejam o produto e o seu aspecto, o que favorece o carácter artesanal dos produtos.

2. DISTRIBUIÇÃO

No que respeita à distribuição, o conselho é essencialmente criar uma base de dados de controlo dos clientes existentes, de forma a gerir melhor os níveis de venda. Além disso, essa base de dados ajudaria a potenciar a rota do(s) distribuidor(es) e vendedor(es).

A criação de um programa de CRM, ainda que muito simplificado, ajudaria claramente a identificar clientes actuais e potenciais, identificando o seu histórico e favorecendo a realização de acções de prospecção e de fidelização.

Vale a pena ponderar a intensificação da presença destes produtos na lojas CORES (marca certificadora dos produtos da Economia Solidária nos Açores, Madeira e Macaronésia), como forma de favorecer a posição competitiva e reconhecimento do conceito.

3. PREÇO

Não se sugerem alterações aos preços praticados pela empresa na venda dos produtos, na medida em que não se verificou ser um aspecto problemático. Além do mais, não interessaria dar um aspecto de ser o “parente pobre” da bolaria dos Açores. A percepção de qualidade está, muito naturalmente, associada ao preço.

4. COMUNICAÇÃO

Na globalidade do Marketing, é na Comunicação que se sugere que a Kairós mais aposte. Assim, será interessante que se tome as seguintes medidas:

- É imperativo actualizar a informação constante do site institucional, potencializar a sua utilização, e torná-lo mais *user-friendly*. Depois destas alterações, aconselha-se a divulgá-lo aos clientes actuais (particulares e empresariais);
- Seria vantajoso criar um micro-site para a actividade da cozinha (nova marca), para que os clientes possam ter mais informações acerca dos produtos e das actividades da mesma e através do qual seja possível realizar encomendas;
- Como já foi referido, as empresas de inserção estão em posição deficitária face às outras empresas não sociais, com as quais concorre, assim, é importante criar um departamento de marketing com um ou 2 funcionários (mesmo que polivalentes), responsáveis pela divulgação de produtos e pela organização de acções de comunicação;
- Fazer degustações dos produtos nos pontos de venda onde estes já são comercializados, nomeadamente nos estabelecimentos de maior dimensão e visibilidade, tais como as várias lojas do hipermercado Solmar;
- Distribuir *flyers* e folhetos informativos nos pontos de venda, para os consumidores finais e para os possíveis clientes, donos de estabelecimentos comerciais (cafés, snacks-bar, etc);
- Fazer “menus” para o Natal e épocas festivas com um conjunto de produtos e preços atractivos;
- Acções promocionais por ocasião de épocas festivas e divulgação das mesmas nos pontos de venda através de matérias PLV (publicidade no Ponto de Venda);

- Divulgar de forma mais intensiva o facto dos produtos comercializados serem produzidos por pessoas vítimas de exclusão social e com dificuldade de inserção social, quer seja através dos *flyers*, da informação contida no novo rótulo ou logótipo ou do contacto estabelecido nas degustações a realizar;
- Divulgação de *press releases* para os órgãos de comunicação social regionais, divulgando os objectivos e os resultados atingidos pela empresa de inserção (nº de pessoas inseridas no mercado, nº de pessoas formadas, testemunhos, etc..)
- Divulgar activamente pelas mesmas vias o facto de o produto ser regional e produzido artesanalmente;
- Fazer publicidade mais alargada para a encomenda particular, através do site e dos *flyers*;
- Estimular a comunicação informal (*word of mouth*) através de colaboradores da empresa e outros líderes de opinião regionais;
- Realização de acções de relações públicas na Universidade, com degustação e concursos/passatempos, de forma a incentivar a comunicação informal;
- Realização de estudos de satisfação de clientes propondo a sugestão de novos doces e bolos;
- Criação de página no Facebook ou outras redes sociais, com divulgação de produtos e pedidos de contributos e sugestões. Por exemplo, criação de comunidade “Fans da Economia Solidária”. Divulgação do conceito e dos resultados obtidos na inserção de pessoas;
- Concurso universitário para a criação de novo logótipo (envolver, por exemplo, os alunos de arquitectura/artes gráficas), de forma a incentivar o passa-palavra sobre o conceito.

5. PÚBLICOS

Como referido anteriormente no presente trabalho, o Marketing Social deve debruçar-se sobre os públicos internos. É fulcral motivá-los, fornecendo-lhes “novo gás” para que possam realizar um bom trabalho e enfrentar os desafios e as dificuldades. Como públicos internos da Kairós, encaram-se essencialmente os funcionários e colaboradores da mesma.

Deste modo, sugere-se algumas acções:

- Formações periódicas e dinâmicas, cujos temas e actividades motivem e dotem os colaboradores de novos conhecimentos e *skills*;
- Organização de acções que promovam a união da equipa e que a direccionem para um objectivo comum. Essas acções podem ir desde uma tarde diferente, fora do local de trabalho, até um fim-de-semana, o importante é que todos possam partilhar experiências, opiniões acerca do trabalho desenvolvido e a desenvolver e sugestões para o trabalho futuro;
- Organização de acções para angariação de fundos para a empresa, associadas à divulgação do conceito de Economia Solidária e respectivos indicadores de eficácia;

Tal como os públicos internos, também os externos devem ser alvo de atenção por parte do Marketing. Aqui abrange-se desde os intermediários (clientes comerciais) até aos clientes finais, compradores e possíveis consumidores. As sugestões para estes públicos remetem-nos para as acções referidas na Comunicação (página 52).

6. PARCERIAS

Como já foi referido, o marketing social pode ter à sua disposição audiências de vários tipos, para além dos consumidores finais, assim, e visto que a empresa não tem quaisquer parcerias constituídas, torna-se aconselhável procurar estabelecer algumas, nomeadamente no que diz respeito a:

- Possibilidade de obter descontos em compras de larga escala, nomeadamente dos ingredientes necessários;
- Parcerias com uma tipografia, para realização e impressão mais em conta dos *flyers* e de algum tipo de uniforme para as promotoras da acção de degustação;
- Associação com outras empresas de economia solidária, no sentido de divulgação do conceito e de reforço do impacto do conceito no que se refere à notoriedade do mesmo e divulgação de acções já desenvolvidas;
- Captação de voluntários e estagiários de cursos profissionais, para enriquecimento dos quadros da empresa com novos recursos e competências.

7. POLÍTICAS

Não se aconselham alterações substanciais, a não ser no que respeita à pressão, junto dos poderes locais, no sentido de acções que favoreçam a divulgação do conceito de Economia Solidária dos Açores e a preferência por produtos com esta proveniência.

8. FUNDOS E DONATIVOS

Mais do que donativos, aconselha-se a divulgação das causas que sustentam a empresa de inserção. A captação de recursos humanos (voluntários, por exemplo) ou a responsabilização social pelas vítimas de exclusão social servirá para captar solidariedade e não “caridade” ou pena.

IX. CONCLUSÕES

Neste último ponto do trabalho pretende-se resumir o essencial dos resultados apurados ao longo do estudo. Assim, este será dividido em duas partes: a primeira respeita à exposição dos principais resultados e conclusões obtidos através do estudo e a segunda, pretende enunciar criticamente as limitações do mesmo e sugestões para uma futura investigação nesta área.

1. RESUMO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES DO ESTUDO

Da aplicação dos questionários aos habitantes da ilha de Ponta Delgada (São Miguel), apurou-se que 62% têm conhecimento de alguma marca inserida na área da Economia Solidária, sendo que 56% reconhecem o nome “Kairós”, pelo que associam a mesma ao seu objectivo primordial (questão inclusivamente reforçada pelo facto da maioria associar a empresa a expressões como “ajudar pessoas” e “solidariedade”).

No entanto, são reduzidos aqueles que associam a Kairós às actividades que esta desenvolve (46% dos inquiridos revelou não associar à empresa nenhuma das actividades descritas e, efectivamente, desenvolvidas pela mesma). A actividade mais relacionada mostrou ser o Centro de Animação Lúdico-Pedagógica (por 14% dos inquiridos). A actividade “Dotar as vítimas de exclusão social da capacidade de inserção social através de competências de cozinha” obteve apenas 5% de referências, apesar de algumas pessoas associarem a empresa à expressão “comidas”.

De facto, 40% dos inquiridos afirmaram conhecer a marca de produtos alimentares da Kairós, embora apenas 28% ter dito que já viu algum produto à venda e somente 23% ter comprado alguma vez, pelo que se conclui que os clientes conhecem a marca, mas compram-na muito pouco.

Isto pode acontecer, tanto por não verem o produto à venda (72% dos inquiridos afirma nunca ter visto), ou por este não estar presente no seu *top of mind* e, daí, não surgir no cabaz de compras dos mesmos (como foi também verificado, a marca de produtos alimentares da Kairós, não estava presente na mente de nenhum dos inquiridos quando estes foram confrontados com a questão que pretendia deduzir a notoriedade espontânea deste tipo de produtos) ou ainda por – como se comprovou também – a marca não ser apelativa visualmente, e, logo, não saltar à vista do possível comprador no acto da compra.

É importante ainda realçar o facto de apenas 25% das pessoas que conhecem a marca de produtos alimentares da Kairós (40%) terem consciência de que estes são produzidos por vítimas de exclusão social e com dificuldade de inserção laboral. Este deveria ser um dos aspectos mais relacionados aos produtos da empresa, já que a venda dos mesmos se destina essencialmente a ajudar essas pessoas.

Se os compradores e consumidores não são despertados para o intuito social destes produtos, então mais dificilmente estes estarão a servir o seu propósito (obter lucro e auxiliar quem os confecciona). Assim, a empresa deveria apostar numa maior divulgação dessa intenção, que, de resto, é tida como “muito importante” e “importante” no acto da compra por 29% dos inquiridos e como “absolutamente decisivo” por 17%.

Aspectos tidos também como muito relevantes no acto da compra pelos inquiridos são o facto de o produto ser regional e artesanal (o primeiro foi encarado como “muito importante” por 34% dos inquiridos e ainda como “absolutamente decisivo” por 15% e o segundo como “muito importante” por 24% e dos inquiridos e como “absolutamente decisivo” por 9%), pelo que estas duas características dos produtos da empresa deveriam também ser enfatizados e valorizados na divulgação dos mesmos.

Os outros aspectos que revelaram, sem grande surpresa, extrema importância na compra de produtos deste tipo foram o sabor (“absolutamente decisivo” – 38%) e o aspecto do produto (“absolutamente decisivo” – 23%). Tratando-se de produtos alimentares cuja compra se destina na grande maioria das vezes para consumo próprio, era de esperar que factores como estes fossem realmente relevantes.

De notar, porém, que os factores referidos anteriormente (a causa social e o produto ser regional e artesanal) têm níveis de “votação” semelhantes a estes (sabor e aspecto do produto) embora num nível de importância inferior. Por exemplo:

- Causa social – 29% “muito importante” e Aspecto do produto – 23% “absolutamente decisivo”;
- Produto regional – 34% “muito importante” e Sabor – 38% “absolutamente decisivo”;
- Produto artesanal – 24% “muito importante” e Aspecto do produto – 23% “absolutamente decisivo”;

Os aspectos visuais de uma marca são características essenciais para demarcar a imagem da mesma e para ajudar a venda do produto. Tornou-se interessante, então, a análise do logótipo, do rótulo e da embalagem vigentes, chegando-se às conclusões que se explanam de seguida.

O logótipo é o aspecto visual que menos atrai os inquiridos, visto que 50% o classificou como “pouco atractivo” e 31% como “nada atractivo”. As causas mais apontadas para isso foram as cores (já que 44% referiu não gostar nada e outros 44% decretou simplesmente não gostar) e a forma do mesmo (20% afirmou não gostar nada e 48% mencionou não gostar). De facto, o logótipo da Kairós é um pouco básico e até “pobre” o que não ajuda no impacto visual da marca e da empresa. Deste modo, é importante que seja feita uma alteração neste aspecto de imagem, para que este vá mais ao encontro daquilo que os clientes e consumidores consideram mais atractivo visualmente.

No que diz respeito ao rótulo, embora em menor escala, este também não agradou visualmente os inquiridos. Apesar da percentagem de inquiridos que referiu considerar o rótulo pouco atractivo ter sido igual à do logótipo (50%), aquela que referiu que o rótulo não lhe agradava nada foi menor (17%). Os restantes inquiridos consideraram o rótulo atractivo (33%). Na verdade, e apesar da apresentação do rótulo não ser a mais adequada, existem alguns aspectos positivos do mesmo e daí os resultados obtidos. De facto, os inquiridos mostraram ficar muito agradados com os seguintes aspectos: o facto de o rótulo mencionar que o produto que apresenta é regional (“gosto muito” – 12% e “gosto” – 42%); a referência ao facto da produção ser artesanal (“gosto muito” 6% e “gosto” 36%); e ainda a menção à causa social do produto (“gosto muito – 5% e “gosto” – 27%). No entanto, foram apontados com bastante desagrado os mesmos aspectos indicados para o logótipo (reforçando a desilusão perante os mesmos e a necessidade da sua alteração): as cores (“não gosto nada” – 35% e “não gosto” 43%), a forma (“não gosto nada” – 26% e “não gosto” – 40%).

Finalmente, o último aspecto visual analisado foi a embalagem que não obteve níveis de insatisfação tão elevados como os outros dois. De facto, a embalagem foi a única a obter *feedback* “bastante atractivo”, ainda que por apenas 11% dos inquiridos, e foi aquela que os inquiridos assinalaram mais vezes como atractiva (36%). Isto deve-se em grande parte pelo facto desta ser transparente e permitir que se veja os produtos, já que 48% dos inquiridos declarou gostar dessa característica. No entanto, os restantes 53% recaíram sobre as respostas “pouco atractivo” (44%) e “nada atractivo” (95), pelo que se

conclui que há ainda por onde melhorar, embora mantendo a simplicidade e a transparência que agradaram os inquiridos.

Em face destes resultados, foram sugeridas acções com vista a ultrapassar os aspectos mais deficitários no marketing da empresa, não perdendo de vista a escassez de recursos, característica das empresas de inserção.

Independentemente da disponibilidade organizacional para a prossecução destas medidas, parece não haver grandes dúvidas de que o caminho do sucesso, no mercado social, se prende com a profissionalização e especialização da gestão das mesmas. Para além do voluntariado e da boa-vontade das pessoas envolvidas, esta gestão terá que caminhar no sentido de potenciar competências e orientação para um mercado, onde concorrem outras empresas mais preparadas e com posições competitivas mais favoráveis.

2. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Este trabalho apresenta algumas limitações (abaixo descritas) e que podem servir de ponto de partida para futuras investigações nesta área.

- O estudo foi realizado apenas em Ponta Delgada, pelo que seria interessante alargá-lo a toda a ilha, percebendo até onde chega a influência da Kairós e comparando os resultados de cada uma das freguesias;
- Por outro lado, o facto de este estudo se centrar fundamentalmente no produto “bolos e bolachas” (ainda que seja o mais significativo nas vendas da empresa) não reflecte a diversidade de produtos fabricados e comercializados pela empresa de inserção da Kairós;
- Existem inúmeras empresas semelhantes à Kairós e estas estão cada vez mais em voga, pelo que, comparar a sua actuação com essas outras empresas, nomeadamente de outras ilhas da Região e do Continente, seria algo com interesse;
- Por enquanto, a actuação da Kairós reside apenas na ilha de São Miguel, mais propriamente em Ponta Delgada. Assim, poder-se-ia estudar, em jeito de projecto empresa, a hipótese de alargamento da sua actuação para outras ilhas da Região;

- Neste estudo não se procurou obter um *input* específico, por parte dos clientes e consumidores daquela que seria, para eles, uma mudança positiva no que respeita à imagem e aos aspectos visuais da empresa. Seria, por isso, interessante realizar um estudo de imagem mais aprofundado para se proceder à alteração dos mesmos;
- Por fim, seria também interessante realizar um Plano de Marketing mais amplo e profundo (o que pressupõe um diagnóstico mais aprofundado em outros aspectos, que não essencialmente a imagem da marca) medindo posteriormente os resultados da sua aplicação.

X. BIBLIOGRAFIA

- Amaro, R. R. (2009), *Economia Solidária da Macaronésia – um novo conceito, ACEESA – Associação Centro de Estudos de Economia Solidária do Atlântico*, nº 1, pp 8-20
- Andreasen, Alan R. (2002), Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21; 1; pp 3-13
- Defourny, J. (2001), *Introduction: From third Sector to Social Enterprise*, in Borgaza e Defourny, Orgs, 1-28
- Defourny, J. (dir.) (2001), *L'économie social: enjeux conceptuelles, insertion para le travail et services de proximité*, De Boeck & Larcier, Bruxelas
- Demoustier, D. (2001), L'économie sociale et solidaire. S'associer pour entreprendre autrement, *Alternatives économiques*, Syros, Paris
- Eme B., Laville, J.-L. e Marechal, J.-P. (2001), *Economia solidária: ilusão ou caminho de futuro?*, Contribuição para a mesa redonda sobre Economia Solidária na Universidade D'été, Arles, França
- Favreau, L. (2005), *Les regroupements nationaux d'économie sociale au Québec: essai d'analyse politique*, Cahier de la CRDC, UQO, Gatineau
- Ferreiro, M. F. P. (2010), Humanidade e pluralidade: a economia social em perspectiva, *Revista DIRIGIR "A economia social"* em http://www.iefp.pt/iefp/publicacoes/Dirigir/Documents/2010/DIRIGIR_109.pdf a 15 de Abril 2010
- França Filho, G. C. (2002), Terceiro Sector, Economia Social, Economia Solidária e Economia Popular: traçando fronteiras conceituais, *Bahia Análise e Dados*, vol. 12, nr. 1, pp 9-19
- Grounds, J. (2005), Editorial Special Issue on Charity Branding, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 10, nº 2, pp 65-67
http://www.iefp.pt/iefp/publicacoes/Dirigir/Documents/2010/DIRIGIR_109.pdf a 22 de Abril de 2010
- Laville, J.-L. (1999), *Economie solidaire et tiers secteur*, em <http://www.globenet.org/transversales/> a Junho 2010
- Leal, C. (2007), *Estratégias de Marketing Social*, para o Curso de Estratégias de Marketing Social, do programa eQualificação
- Leal, C. (2010), O papel da marca na Economia Solidária, Tese de Doutoramento, em processo de submissão no ISCTE
- MacFadyen L., Stead M. and Hastings G. (1999), *A Synopsis of Social Marketing*, ism.stir.ac.uk em http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf a 17 Março 2010
- Monzón, J.L. e Defourny, J. (1992), *Orígenes, Contextos y Funciones de un Tercer Gran Sector*, in *Economia Social. Entre economia capitalista y economia pública*, Valencia, CIRIEC-España ed, pp 79-104

Namorado R. (2004), *A economia social - uma constelação de esperanças*, Centro de Estudos Sociais - Faculdade de Economia - Universidade de Coimbra <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/213/213.pdf> a 17 de Março 2010

Portal da RIAC - Rede Integrada de Apoio ao Cidadão, *Empresas de inserção*, riac.azores.gov.pt em <http://www.riac.azores.gov.pt/RIAC/conteudos/servico/servico379.htm> a 26 de Março 2010

Portal do IRE - Instituto Regional do Emprego, ire.gov.pt http://www.ire.gov.pt/pe_entidades_priv_sfl/empresas_ins_01.php a 26 Março 2010

PROACT - Unidade de Investigação e Apoio ao Desenvolvimento Local, à Valorização do Ambiente e à Luta contra a Exclusão Social (2006), *Enquadramento conceptual da Economia Solidária*, Documento de Trabalho do Projecto ESCALA

Quintão, C. (2004), *Terceiro Sector – elementos para referenciação teórica e conceptual*, V Congresso Português de Sociologia, Universidade do Minho, Braga

Quintão, C. (2005), *Empresas de Inserção e renovação do Terceiro Sector*, VIII Congresso Luso-Afro Brasileiro de Ciências Sociais, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (CES-FEUC), Setembro

Sítio da Internet Companhia dos Açores - <http://www.companhiadosacores.pt/home.php>

Sítio da Internet Kairós - www.kairos-acoeres.org

Sítio da Internet Nabisco World - <http://www.nabiscoworld.com/>

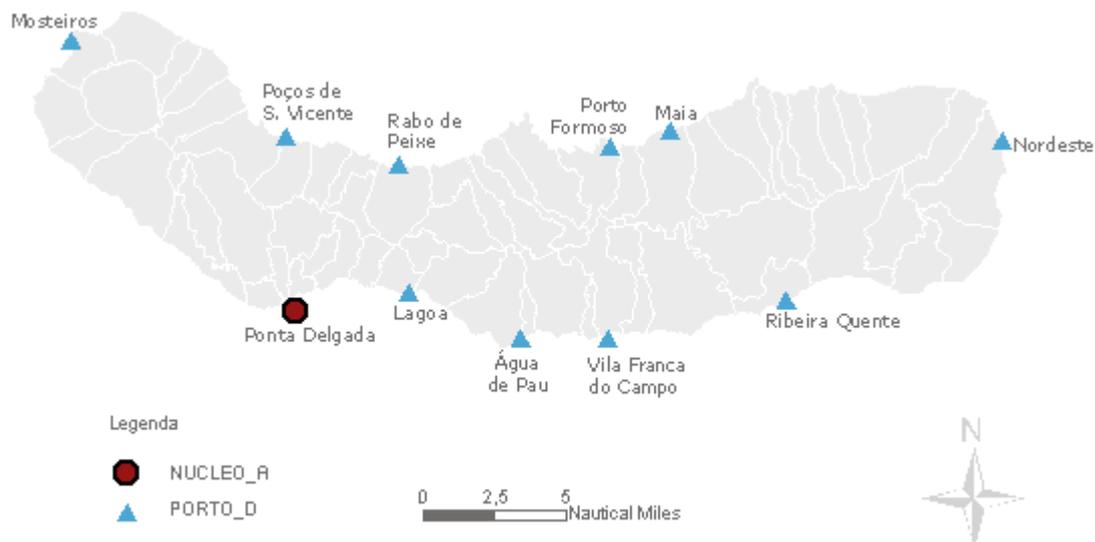
Toia, P. (2009), Uma abordagem europeia da economia social, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2009-0015+0+DOC+PDF+V0//PT> a 22 de Abril de 2010

Vazquez R., Álvarez L. I. e Santos M. L. (2002), Market orientation and social services in private *non-profit* organisations, *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 9/10, pp 1022-1046

Weinreich N. K., *What is Social Marketing?*, Social-Marketing.com in www.social-marketing.com/whatis.html a 17 de Março 2010

XI. ANEXOS

1. ANEXO I – MAPA E POPULAÇÃO SÃO MIGUEL – AÇORES



Fonte: http://edt-gra.azores.gov.pt/Portal/pt/entidades/sram-ssrp/imagemap/S%C3%A3o+Miguel.htm?wbc_purpose=Basic

	População 2009
Ponta Delgada	63.933
Nordeste	5.330
Povoação	6.843
Ribeira Grande	31.226

Fonte:
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000611&contexto=pi&selTab=tab0

2. ANEXO II - LISTA DE PRODUTOS E PREÇOS 2010

Produto		Preço	
		Normais	Miniatura
Rissóis	Rissóis de bacalhau	0,45 €	0,36 €
	Rissóis de Camarão	0,45 €	0,36 €
	Rissóis de Carne	0,45 €	0,36 €
	Rissóis de Galinha	0,45 €	0,36 €
Croquetes	Croquete de carne	0,45 €	0,36 €
	Croquete de galinha	0,45 €	0,36 €
Empadas	Empadas de carne	0,45 €	0,36 €
	Empadas de galinha	0,45 €	0,36 €
Folhados	Recheio de carne	0,70 €	0,45 €
	Recheio de galinha	0,70 €	0,45 €
	Recheio de salsicha	0,70 €	0,45 €
	Recheio de chouriço	0,70 €	0,45 €
	Bacon e Queijo	0,72 €	0,45 €
Diversos	Pastés de bacalhau	0,75 €	0,40 €
	Fofinhos de chouriço	0,60 €	0,45 €
	Pastéis de massa tenra	0,75 €	0,40 €
	Almofadinhas de espinafres	0,40 €	-
	Lanche	0,58 €	0,40 €
	Pão com chouriço	0,60 €	0,47 €
	Pizza Familiar	8,00 €	-
Pães de leite	Pão de leite simples	0,45 €	0,35 €
	Pão de leite de queijo	0,54 €	0,48 €
	Pão de leite de fiambre	0,60 €	0,48 €
	Pão de leite misto	0,60 €	0,50 €
Croissants	Croissant Simples	0,52 €	0,28 €
	Croissant Queijo	0,70 €	0,48 €
	Croissant Fiambre	0,70 €	0,48 €
	Croissant Misto	0,90 €	0,50 €
Quadrados e Queques	Quadrados russos	0,60 €	0,35 €
	Quadrados de laranja	0,70 €	0,35 €
	Queques de maçã Integral	0,60 €	-
	Queques de cenoura integral	0,60 €	-
	Quadrados de chocolate	0,60 €	0,35 €
	Quadrados de limão	0,60 €	-
	Quadrados de manteiga	0,60 €	-
	Madalenas de chocolate	0,60 €	-
	Croissant doce	0,75 €	0,30 €
	Pique	0,54 €	0,38 €
	Folhados de maçã	0,70 €	-
	Donuts	0,45 €	-

Produto		Preço	
		Normais	Miniatura
Queijadas	Pirâmides	0,60 €	0,40 €
	Donas Amélias	0,60 €	0,40 €
	Queijadas de Amêndoa	0,60 €	0,40 €
	Queijadas de Ananás	0,60 €	0,40 €
	Queijadas de Feijão Branco	0,60 €	0,40 €
	Queijadas de Leite	0,60 €	0,40 €
	Queijadas de Nata	0,60 €	0,40 €
	Queijadas de Sintra	0,60 €	-
	Queijadas de Côco	0,60 €	0,40 €
	Queijadas Ninhos de Abelha	0,60 €	-

Produto		Preço
Miniatura		
Quiches	Galinha com alho francês	0,39 €
	Galinha com cogumelos	0,39 €
	Galinha com espinafres	0,39 €
	Queijo e alho francês	0,39 €
	Queijo e espinafres	0,39 €
	Queijo e fiambre	0,39 €
Normal		
Pão de forma	De queijo	9,50 €
	De chouriço	9,50 €
	De fiambre	9,50 €
	De atum	14 €
	Misto	9,50 €
	De Frango	9,50 €
Tartes	Galinha com alho francês	11,50 €
	Galinha com espinafres	11,50 €
	Legumes	11,50 €
	Queijo e fiambre	11,50 €
	Camarão e espinafres	11,50 €
	Bacalhau	11,50 €
	Atum	11,50 €
	Chouriço	11,50 €
	Tartes individuais	1,30 €

	Produto	Preço
	Normal	
Bolos grandes	Ananás	14,50 €
	Ananás com caramelo	18,00 €
	Caramelo e nozes (grande)	18,90 €
	Caramelo e nozes (pequeno)	13,00 €
	Inglês (kg)	14,50 €
	Cubano	19,00 €
	Cubano (pequeno)	11,90 €
	Chocolate (grande)	16,50 €
	Chocolate (pequeno)	12,00 €
	Laranja (grande)	18,00 €
	Laranja (pequeno)	12,00 €
	Bolacha maria	15,00 €
	Côco	16,00 €
	Americano	16,00 €
	Torta de cenoura integral	14,00 €
	Cenoura	14,82 €
	Brasil de mel	15,00 €
	Tâmara e nozes	15,00 €
Tartes doces	Amêndoa com pele	15,00 €
	Amêndoa sem pele	15,00 €
	Tarte de maracujá	18,00 €
	Tarte de pêssego	15,00 €
	Chocolate com nozes	15,00 €
	Côco com chocolate	14,80 €
	Três sabores	15,50 €
	Ananás	15,00 €
	Natas e morangos (só na época)	16,00 €
	Chocolate com natas	14,50 €
	Leite condensado com limão	13,80 €
Doces Miúdos	Africanos	0,60 €
	Beijos de preta	0,60 €
	Brigadeiros	0,60 €
	Coquinhos	0,60 €
	Castanha de ovos	0,60 €
	Camafeus	0,75 €
	Docinhos de nozes	0,60 €
	Dois amores	0,60 €
	Mulatinhos	0,60 €
	Quadrinhos de toucinhos de céu	0,60 €
	Quadrinhos italianos	0,60 €
	Queijadinhas de doce de ovo c/ amêndoa	0,60 €
	Queijinhos de amêndoa	0,60 €

	Produto	Preço
	Normal	
Pudins	Surpresa	16,00 €
	Pudim d'avó	14,00 €
	Pudim de feijão	14,00 €
	Pudim de laranja	14,00 €
	Pudim de leite	14,00 €
	Pudim de chá	14,00 €
	Pudim de leite condensado	14,00 €
	Pudim molotof	12,00 €
	Pudim vinho do Porto	14,00 €
	Toucinho do céu	16,00 €
	Delícia de amêndoa	13,00 €
	Mousse gelada de café	16,00 €
	Cheese Cake kiwi	23,00 €
	Gelatina colorida com natas	18,00 €
	Tigelada de leite	14,00 €
	Gelatina	13,00 €
Bavaroise Gelados	Bavaroise de maracujá	17,00 €
	Bavaroise de morango (só na época)	17,00 €
	Bavaroise de ananás	13,00 €
	Doce de Ananás com natas	13,00 €
	Ovo estrelado	16,30 €
	Baba de camelo	12,00 €
	Mousse de chocolate	12,00 €
	Gelado de belinhas	15,00 €
Gelado de maracujá	15,00 €	
Biscoitos e bolachas	Biscoitos Kairós 350 gr.	2,50€
	Biscoitos Kairós 250 gr.	1,64€
	Biscoitos Kairós 120 gr.	1,03€
	Biscoitos Açoreanos 400 gr.	2,28€
	Biscoitos Açoreanos 200 gr.	1,14€
	Bolachas Chocolate 250 gr.	1,61€
	Bolachas Chocolate 100 gr.	0,75€
	Bolachas Nata Salgada 250 gr.	1,87€
	Bolachas Nata Salgada 80 gr.	0,73€
	Bolachas Manteiga 250 gr.	1,28€
	Bolachas Romanas 250 gr.	2,20€
	Carrilhos 400 gr.	2,30€
	Carrilhos 200 gr.	1,30€
	Areados 500 gr.	3,00€
	Areados 250 gr.	1,50€
	Areados 100 gr.	0,78€
	Sortidos 200 gr.	1,61€
	Coquinhos 250 gr.	3,10€
	Bolinhas de queijo 200 gr.	2,10€
	Bolinhas de queijo 50 gr.	0,54€

	Produto	Preço
	Normal	
Biscoitos e bolachas	Bolinhas de queijo (encomenda/min. 1kg)	12,00€
	Tranças de cerveja 100 gr.	0,86€
	Tranças de cerveja 200 gr.	1,80€
Bolachas integrais	Bolachas sésamo 200 gr.	2,20€
	Bolachas aveia integral 200 gr.	1,35€
	Bolachas manteiga integral 200 gr.	1,50€
	Bolachas canela integral 200 gr.	1,28€

Fonte: Fornecido pela Kairós

3. ANEXO IV - QUESTIONÁRIO

Sou aluna do Mestrado de Continuidade em Marketing pelo ISCTE e estou a realizar a minha Tese, cujo tema é O Marketing e a Economia Solidária. Por favor, dedique um momento para responder a esta pequena pesquisa. A sua opinião é muito valiosa para o meu estudo. As suas respostas serão tratadas de forma confidencial e não serão utilizadas para nenhum propósito distinto da investigação que estou a realizar.

Esta pesquisa dura aproximadamente 10 minutos.

I Parte – Reconhecimento da empresa

1. Conhece alguma marca na área da Economia Solidária?

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

2. Tem conhecimento do conceito de Economia Solidária?

Sim	<input type="checkbox"/>	Resposta:
Não	<input type="checkbox"/>	

3. Que marcas de bolachas/biscoitos conhece?

1.	
2.	
3.	
4.	

4. O nome Kairós diz-lhe alguma coisa?

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

5. Em caso afirmativo, diga aquilo que lhe sugere

Resposta:

6. Qual a actividade que mais associa à Kairós?

Se for o caso, assinale mais do que uma resposta.

Dotar as vítimas de exclusão social da capacidade de procurar emprego

Escola com o objectivo de ajudar jovens com um percurso escolar difícil

Restauro de habitações e equipamentos sociais degradados

Lar que acolhe jovens problemáticos

Centro de Animação Lúdico-Pedagógica que inclui a Quinta do Priôlo e a Coriscolândia

Nenhuma

Todas

<input type="checkbox"/>

7. Já viu algum produto da Kairós à venda?

Sim

Não

8. Em caso afirmativo, refira onde e qual.

Resposta:

9. Conhece a marca de produtos alimentar Kairós?

Sim

Não

10. Já comprou alguma vez?

Sim

Não

11. Em caso afirmativo, refira onde.

Resposta:

12. Tem conhecimento de que esses produtos são confeccionados por pessoas vítimas de exclusão social e com dificuldade de criação do próprio emprego?

Sim

Não

13. Lembra-se de já ter visto este logótipo?

Sim

Não



14. Em caso afirmativo, refira onde.

Resposta:

15. Já visitou alguma vez o site da Kairós?

Sim

Não

III Parte – Avaliação do comportamento de compra de produtos alimentares (bolachas/biscoitos/sobremesas/salgados)

16. Qual é para si o grau de importância para de cada uma das seguintes características ao comprar produtos desta categoria?

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito Importante	Absolutamente decisivo
	1	2	3	4	5
Sabor					
Aspecto do produto					
Preço					
Marca					
Embalagem					
Comunicação					
Ingredientes					

utilizados					
Processo produtivo (industrial/artesanal)					
O facto de ser um produto regional					
O facto de o produto contribuir, de alguma forma, para uma causa social					

IV Parte – Avaliação da Imagem da Kairós

17. Considerando que se trata de um logótipo de produtos alimentares, como o avalia? (de 1 a 5)

1.Nada 2.Pouco 3.Atractivo 4.Bastante 5.Muito



18. Como avalia este logótipo? Por favor, classifique cada item abaixo de 1 a 5.

Se for o caso, assinale mais do que uma resposta.

	Não gosto nada	Não gosto	Não gosto nem desgosto	Gosto	Gosto muito
	1	2	3	4	5
Cores					
Simplicidade					
Forma					
Ausência de imagem associada					
Canto colorido					

Outra _____

V Parte – Avaliação da imagem do Packaging

19. Considerando que se trata de um rótulo de produtos alimentares, como o avalia?
(de 1 a 5)

1.Nada 2.Pouco 3.Atractivo 4.Bastante 5.Muito



20. Como avalia este rótulo? Por favor, classifique cada item abaixo de 1 a 5.

Se for o caso, assinale mais do que uma resposta.

	Não gosto nada	Não gosto	Não gosto nem desgosto	Gosto	Gosto muito
	1	2	3	4	5
Cores					
Simplicidade					
Forma					
Ausência de imagem associada					
Refere que a compra do produto contribui para uma causa social					
Refere que é um produto regional					
Refere que é um produto artesanal					
Refere que a marca se caracteriza como uma cooperativa de Incubação de Iniciativas					

de Economia solidária					
-----------------------	--	--	--	--	--

Outra _____

21. Considerando que se trata de uma embalagem de produtos alimentares, como o avalia? (de 1 a 5)

1.Nada 2.Pouco 3.Atractivo 4.Bastante 5.Muito



22. Como avalia esta embalagem? Por favor, classifique cada item abaixo de 1 a 5.

Se for o caso, assinale mais do que uma resposta.

	Não gosto nada	Não gosto	Não gosto nem desgosto	Gosto	Gosto muito
	1	2	3	4	5
Rótulo					
Aspecto global					
Cores					
Dimensão					
O facto de esta ser transparente					

Outra _____

VI Parte – Sobre si

Estas últimas perguntas servem apenas para analisar melhor os resultados do estudo.

23. Sexo

Feminino

Masculino

24. Idade

De 0 a 18 anos

De 19 a 29 anos

De 30 a 39 anos

De 40 a 49 anos

De 50 a 59 anos

Mais de 60 anos

25. Habilitações Literárias

Até ao 3º ciclo básico (9º ano)

Até ao Ensino Secundário (12º ano)

Licenciatura

Formação Pós-Graduada

Nenhum destes

26. Profissão

Desempregado

Trabalhador por conta doutrem

Empresário

Estudante

Outro

Muito obrigado pela sua colaboração