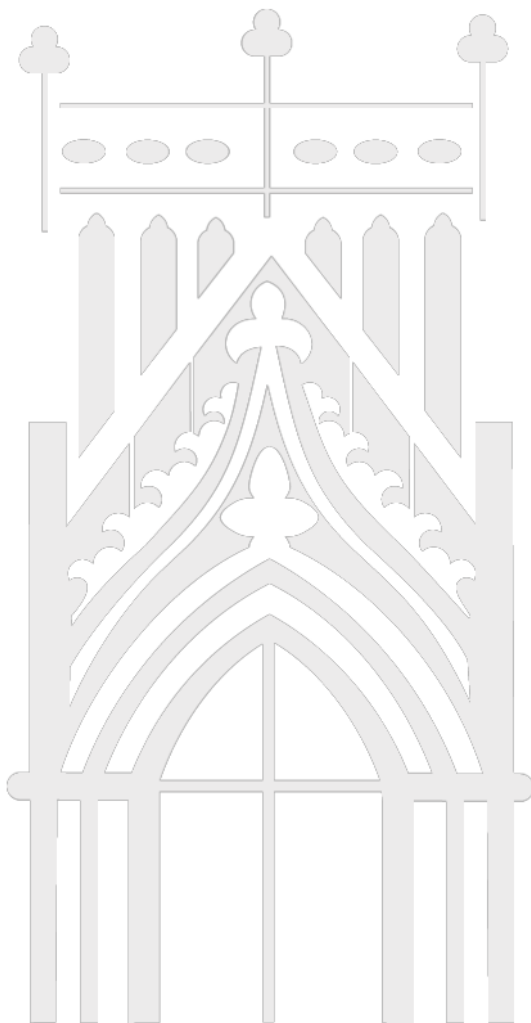


## Mestrado em Marketing e Comunicação

### Plano de Marketing Estratégico Verde O Caso Xwatt

Catarina de Fátima do Couto Medeiros

dezembro | 2017



Escola Superior  
de Tecnologia e Gestão

**INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA**

**ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO**



**PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO VERDE**

**O Caso Xwatts**

Projeto Aplicado para a obtenção do Grau Mestre em Marketing e Comunicação

Aluna: Catarina de Fátima do Couto Medeiros

Orientadora: Professora Doutora Teresa Paiva

Guarda, Dezembro de 2017

“The sun will be the fuel of the future”

Anonymous, 1876, in Popular Science

## DEDICATÓRIA

Dedico este projeto a toda a Humanidade  
e aos recursos naturais de todo o planeta!

## AGRADECIMENTOS

Ao Presidente do Instituto Politécnico da Guarda por me ter concedido esta oportunidade.

À Professora Doutora Teresa Paiva, pela orientação e concretização deste sonho.

A todos aqueles que contribuíram para a realização do inquérito por questionário.

Ao Jorge Guimas por todo o carinho e força incondicional.

À minha mãe por me ter acompanhado e inspirado a aproveitar cada momento deste projeto.

Ao meu pai.

Aos meus irmãos por serem meus ídolos.

A toda a família Guimas.

Ao Hélder Couto e António Santos pelo companheirismo e troca de ideias.

O meu sincero Bem-Haja.

## RESUMO

Conciliar a criação de riqueza com a proteção do meio ambiente é um dos maiores desafios e uma das oportunidades de gestão dos nossos dias, constituindo a arte em saber construir o futuro e alterar a mudança de hábitos de produção e consumo.

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um plano de marketing estratégico verde para lançar no mercado a Xwatts, uma empresa digital 100% Eco-friendly que integra na sua filosofia corporativa um conjunto de políticas ambientais sólidas e de confiança que visam poupar os recursos energéticos e conduzir os consumidores a soluções menos nocivas para a sua saúde e para o meio ambiente. Para tal é necessário perceber quem são os consumidores verdes e o que procuram quando adquirem os produtos. A articulação entre as necessidades de mercado e a oferta de uma empresa é fundamental para o desenho de um plano de marketing estratégico.

Baseado numa revisão de literatura sobre marketing verde e plano de marketing estratégico verde este projeto irá abordar a implementação de uma estratégia de marketing verde a um caso de criação de empresa.

### Palavras-chave

Marketing Verde; Plano de Marketing Estratégico; Produtos Eco Friendly; Comunicação Verde

## **ABSTRACT**

Reconciling wealth creation with environmental protection is a major challenge and one of today's management opportunities, constituting an art in knowing how to build the future and transform production processes and consumption habits.

The objective of this work is to develop a strategic green marketing plan to launch Xwatts, a 100% Eco-friendly digital company, which integrates into its corporate philosophy a set of solid and reliable environmental policies aimed at saving energy resources and to lead consumers to solutions less harmful to their health and the environment. To this end it is necessary to understand who the green consumers are and what they're looking for when they buy the products. The articulation between the needs of the market and the offer of a company is critical to the design of a strategic marketing plan.

Based on a literature review on green marketing and green strategic marketing plan this project is addressed in an implementation of a green marketing strategy to a business creation case.

Keywords:

Green Marketing; Marketing Strategic Plan; Eco friendly products; Green consumption

## ÍNDICE GERAL

Dedicatória .....	iii
Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	v
Abstract .....	vi
Índice Geral.....	vii
Glossário de Acrónimos e Siglas .....	x
Índice de Figuras .....	xi
Índice de Gráficos .....	xiii
Índice de Quadros .....	xiv
Índice de Anexos.....	xv
INTRODUÇÃO .....	1
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
1. Marketing Verde .....	7
1.1. A Importância da Temática Ambiental .....	7
1.2. O que é o Marketing Verde? .....	9
1.3. Contextualização Histórica .....	10
1.4. Integração do Novo Paradigma no Marketing .....	11
2. Plano de Marketing Estratégico Verde.....	14
2.1. Conceitos e Pressupostos .....	14
2.2. Visão, Valores e Missão.....	16
2.3. Diagnóstico da Situação .....	17
2.3.1. Análise Externa.....	17
2.3.2. Análise Interna.....	21
2.3.3. Análise SWOT.....	22
2.4. Estratégia de Marketing Verde.....	24
2.4.1. Fixação de Objetivos .....	24
2.4.2. Opções Estratégicas .....	26
2.4.3. Público-Alvo.....	28
2.4.4. Posicionamento.....	29



2.5. Marketing-Mix .....	30
2.5.1. Política de Produto.....	31
2.5.2. Política de Preço .....	34
2.5.3. Política de Distribuição.....	36
2.5.4. Política de Comunicação .....	38
3. Análise Sumária .....	44
PARTE II- Aplicação Ao Caso Xwatts.....	45
1. Apresentação da Empresa .....	47
1.2. Visão .....	47
1.3. Valores .....	47
1.4. Missão .....	47
1.5. Conceito de Negócio .....	47
2. Diagnóstico da Situação .....	48
2.1. Análise PEST .....	48
2.2. Setor de Atividade.....	49
2.3. Concorrência .....	50
2.4. Consumidores.....	52
2.4.1. Breve Estudo de Mercado.....	52
2.4.2. Objetivos do Estudo.....	52
2.4.3. Método de Recolha e Tratamento de Dados.....	52
2.4.4. População-Alvo e Amostragem.....	52
2.4.5. Análise dos Resultados Recolhidos .....	55
2.5. Fornecedores .....	58
2.6. Matriz SWOT.....	59
3. Estratégia Marketing Verde .....	61
3.1. Fixação de Objetivos.....	61
3.2. Opções Estratégicas.....	61
3.3. Público-Alvo .....	62
3.4. Posicionamento .....	62
4. Marketing-MIX Verde .....	63
4.1. Política de Produto .....	63
4.1.1. Produtos .....	63

4.1.2. Marca .....	64
4.1.3. Embalagem .....	65
4.2. Política de Preço.....	66
4.3. Política de Distribuição .....	67
4.4. Política de Comunicação.....	68
4.4.1. Lançamento da Marca Xwatts– Orientação da Política de Comunicação .....	68
4.4.2. Mix de Comunicação .....	72
4.4.3. Cronograma Previsto para as ações de comunicação.....	81
4.4.4. Monitorização e Avaliação prevista para a Comunicação .....	81
CONCLUSÃO .....	83
LIMITES DA INVESTIGAÇÃO.....	84
PISTAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA .....	85
BIBLIOGRAFIA.....	87
NETOGRAFIA .....	91
ANEXOS.....	93

## **GLOSSÁRIO DE ACRÓNIMOS E SIGLAS**

**AMA** – American Marketing Association

**ACV** – Análise do Ciclo de Vida

**AS** – Anuário de Sustentabilidade

**BP** – Banco de Portugal

**CAE** – Código de Atividade Económica

**GFN** – Global Footprint Network

**GFW** – Global Forest Watch

**IEA** – International Energy Association

**INPI** – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

**IPCC** – Intergovernmental Panel on Climate Change

**ISEE** – International Society for Environmental Ethics

**ISO** – International Standard Organization

**MAH** – Mil Amperes por Hora

**ONG** – Organização Não-Governamental

**ONU** – Organização das Nações Unidas

**PIB** – Produto Interno Bruto

**PME** – Pequena Média Empresa

**QR** – Quick Response

**URL** – Uniform Resource Locator

**USB** – Universal Serial Bus

**WWF** – World Wide Fund for Nature

**WWI** – Worldwatch Institute

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Plano de marketing estratégico verde.....	15
<b>Figura 2</b> - Análise externa.....	17
<b>Figura 3</b> - Análise interna.....	21
<b>Figura 4</b> - Estratégia de marketing verde.....	25
<b>Figura 5</b> - Política de produto verde.....	31
<b>Figura 6</b> - Política de preço verde.....	34
<b>Figura 7</b> - Política de distribuição verde.....	36
<b>Figura 8</b> - Política de comunicação verde.....	38
<b>Figura 9</b> - Concorrentes Xwatts.....	50
<b>Figura 10</b> - Produtos solares USB Xwatts.....	63
<b>Figura 11</b> - Previsão de lançamento das áreas de negócio Xwatts.....	64
<b>Figura 12</b> - Embalagem Xwatts.....	65
<b>Figura 13</b> - Política de preço Xwatts.....	66
<b>Figura 14</b> - Distribuição e redistribuição Xwatts.....	67
<b>Figura 15</b> - Exemplo da Mensagem Sensibilização Ambiental aplicada à Embalagem.....	70
<b>Figura 16</b> - Rótulos ecológicos da embalagem.....	70
<b>Figura 17</b> - Identidade Gráfica Xwatts.....	72
<b>Figura 18</b> - Servidor Green Hosting Xwatts.....	73
<b>Figura 19</b> - APP Smart Xwatts.....	74
<b>Figura 20</b> - Redes sociais Xwatts.....	74
<b>Figura 21</b> - Conceito Xwatts Eco Vibes.....	75
<b>Figura 22</b> - Youtuber Want.....	76
<b>Figura 23</b> - Campanha promocional mochila Eco Vibes.....	77
<b>Figura 24</b> - Programa de fidelização Xwatts.....	77
<b>Figura 25</b> - Brindes de oferta Xwatts.....	78

<b>Figura 26</b> - Stand móvel solar Xwatts.....	78
<b>Figura 27</b> - Festivais ecológicos.....	79
<b>Figura 28</b> - Campanha "Eu quero ajudar o planeta" .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Volume de negócios online B2C .....	49
<b>Gráfico 2</b> - Produtos solares em Portugal.....	51
<b>Gráfico 3</b> - Nº carregadores e molchilas solares da concorrência .....	51
<b>Gráfico 4</b> - Género.....	53
<b>Gráfico 5</b> - Idade .....	53
<b>Gráfico 6</b> - Habilitações académicas .....	54
<b>Gráfico 7</b> - Localização geográfica .....	54
<b>Gráfico 8</b> - Grau de envolvimento com o consumo verde.....	55
<b>Gráfico 9</b> - Disponibilidade para pagar mais por produtos verdes .....	55
<b>Gráfico 10</b> - Taxa de esforço em percentagem.....	56
<b>Gráfico 11</b> - Preferências em relação aos acessórios solares .....	56

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Definições de marketing verde .....	9
<b>Quadro 2</b> - Visão de um mundo sustentável .....	11
<b>Quadro 3</b> - Evolução do marketing verde .....	12
<b>Quadro 4</b> - Matriz baseada em valores (MBV).....	16
<b>Quadro 5</b> - Análise PEST.....	18
<b>Quadro 6</b> - Análise SWOT.....	22
<b>Quadro 7</b> - Opções estratégicas.....	26
<b>Quadro 8</b> - Posicionamento verde.....	29
<b>Quadro 9</b> - Marketing mix verde .....	30
<b>Quadro 10</b> - Desenho de produtos verdes .....	32
<b>Quadro 11</b> - Estilos de comunicação ambiental.....	39
<b>Quadro 12</b> - Matriz PEST Xwatts.....	48
<b>Quadro 13</b> - Matriz SWOT Xwatts.....	59
<b>Quadro 14</b> - Sugestões de desenvolvimento estratégico .....	60
<b>Quadro 15</b> - Público-alvo Xwatts .....	62
<b>Quadro 16</b> - Estratégia criativa base .....	68
<b>Quadro 17</b> - Layout de rúbricas temáticas .....	71

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo I</b> – Inquérito por Questionário .....	95
<b>Anexo II</b> – Fornecedores .....	99
<b>Anexo III</b> – Produtos e Preços da Concorrência .....	100
<b>Anexo IV</b> – Produtos Xwatts .....	101
<b>Anexo V</b> – Associações de Proteção do Ambiente .....	103
<b>Anexo VI</b> – Plano de Ação .....	107
<b>Anexo VII</b> – Procedimento de Vendas Online .....	108





## INTRODUÇÃO

Estamos a alterar profundamente a ordem do equilíbrio criados pela natureza. É urgente tomar medidas senão o planeta morrerá. A crise ecológica é real e 95% dos cientistas em todo o mundo confirmam “a causa é a ação humana” (AS, 2016). As empresas com um sentido pragmático e orientação para resultados já entenderam que têm de fazer parte da solução.

O marketing verde surge assim como uma das estratégias-chave de negócio para alcançar altos resultados (Afonso, 2010), fortalecer a imagem e posicionamento da marca (Ottman, 1994) e “deixar o planeta mais saudável às gerações futuras” (Paiva e Proença, 2011:116).

Integrado numa visão holística (Wasik, 1996) o marketing verde é uma excelente oportunidade para as empresas reduzirem os seus custos através da poupança de matéria-prima, eficiência na produção e tratamento de resíduos e, acima de tudo, impulsionarem a mudança dos valores e hábitos de consumo direcionando as necessidades e os desejos das pessoas para produtos menos nocivos para a saúde humana e para o meio ambiente. Parafraseando Grant (2009) o desafio mais importante que os marketeers têm em mãos é a mudança no comportamento do consumidor.

Neste sentido, o que se pretende com o presente trabalho é desenvolver um plano de estratégico de marketing verde para lançar no mercado a Xwatts, uma empresa digital 100% Eco-friendly especializada em acessórios solares que integra na sua filosofia corporativa um conjunto de políticas ambientais sólidas e de confiança que permitem conduzir as pessoas para soluções ecologicamente responsáveis satisfazendo assim, não só as partes diretamente interessadas, como todos os habitantes do planeta.

Deste modo, esperamos contribuir com a aplicação de uma área de conhecimento pouco desenvolvida na área do marketing, o marketing verde, pela sua especificidade e dificuldade de reconhecimento no mercado, na medida em que os consumidores verdes têm alguma dificuldade em se assumirem com tal, tendo diferentes formas de se comportarem em termos ambientais, vários tons de verde (Paiva e Proença, 2011).

## Metodologia de Pesquisa

A metodologia seguida, numa primeira fase, foi uma revisão bibliográfica sobre a temática de modo a poder-se enquadrar a investigação que se pretendia desenvolver. Depois de se entender, através da revisão teórica, os conceitos e suas interligações foi possível desenhar a forma como se construiu o estudo de caso.

No decorrer da elaboração do estudo de caso, deu-se a aplicação dos conhecimentos teóricos a uma situação real, foi necessário, ainda, precisar melhor o que os consumidores verdes poderiam querer de um produto eco friendly na medida em que a teoria permite-nos conhecer o perfil dos consumidores verdes, mas não nos esclarece sobre a forma como eles encaram os diferentes produtos, na medida em que isso varia caso a caso. Nesse sentido, elaborou-se um estudo exploratório quantitativo que nos permitiu recolher a informação necessária para fundamentar as decisões na definição do plano estratégico e operacional a realizar.

A construção do inquérito foi definida pela necessidade de informação a recolher e a amostra foi de conveniência por se tratar de um estudo exploratório, lançando-se o inquérito através dos meios que foram considerados adequados ao perfil dos consumidores verdes e jovens. Foi elaborado um tratamento estatístico descritivo dos dados obtidos, na medida em que o que se pretendia era o tratamento simples e univariado da informação recolhida.

Assim, tendo em conta que se pretende criar uma empresa especializada em acessórios solares numa primeira fase realizou-se uma pesquisa na web para compreender o universo de soluções que existiam nesta área, nomeadamente as diferentes categorias, funcionalidades e potências dos produtos. Para definir a estratégia de marketing verde a implementar efetuou-se uma análise exploratória da envolvente contextual, aos fornecedores e à concorrência.

No decorrer da aplicação da análise verificou-se a falta de informação sobre este tipo de produtos por isso realizou-se, em conjunto com o estudo já referido, um inquérito por questionário online na rede social facebook só para aferir as preferências dos consumidores em relação aos acessórios solares e o preço que estão dispostos a pagar por eles.

Após as conclusões das várias análises determinou-se os fatores chave de sucesso, as competências distintivas e as vantagens competitivas da empresa e definiu-se a estratégia de marketing verde, os objetivos, o público-alvo, o posicionamento, o marketing-mix e o plano de ação e controlo.

## **Estrutura do Trabalho**

A estrutura deste documento encontra-se dividida em duas partes.

Na parte I insere-se a revisão bibliográfica, onde é feita uma breve exibição dos maiores desafios ambientais que se enfrentam na atualidade, a explicação do conceito de marketing verde, a sua origem e evolução e a descrição das várias componentes de definição de um plano de marketing estratégico verde.

A parte II contempla a investigação empírica, onde e numa primeira fase se apresenta a empresa Xwatts e um estudo exploratório da sua envolvente contextual, dos fornecedores, da concorrência e dos consumidores, seguindo-se a conclusão SWOT com os pontos fortes, os pontos fracos da empresa e as ameaças e oportunidades encontradas na análise, bem como, os fatores chave de sucesso, as competências distintivas e as vantagens competitivas da empresa.

Numa segunda fase descreve-se a estratégia de marketing verde da empresa onde são definidos os objetivos, o público-alvo e o posicionamento e o marketing-mix: política de produto, a política de preço, a política de distribuição, a política de comunicação, o plano de ação a desenvolver e os mecanismos de avaliação das atividades propostas.

Finalmente, apresentam-se as conclusões, limitações do trabalho e as propostas para investigações futuras.



## **PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

O enquadramento teórico encontra-se dividido em dois pontos principais:

No primeiro ponto, é feita uma convocatória para uma reflexão iminente sobre a urgência de alterar o paradigma energético ambiental e explica-se o conceito e objetivos do marketing verde, a sua origem, evolução e integração na gestão de marketing.

No segundo ponto descreve-se as várias componentes de definição de um plano de marketing estratégico verde: visão, valores e missão da empresa, estudo-diagnóstico da situação, estratégia de marketing verde, opções estratégicas verdes, público-alvo, posicionamento, política de produto, política de preço, política de comunicação, política de distribuição e política de comunicação.



## 1. MARKETING VERDE

### 1.1. A IMPORTÂNCIA DA TEMÁTICA AMBIENTAL

Hoje a situação ecológica é dramática e cada dia que passa, um novo e preocupante sintoma chama à atenção para a dolorosa realidade da Terra efêmera. O vídeo de animação intitulado “The Man” demonstra de forma eloquente como as fortes agressões do Homem sobre o ambiente podem levar ao fim do planeta e, como dentro de pouco tempo, se poderá quebrar irremediavelmente o maravilhoso equilíbrio que a natureza criou e desenvolveu ao longo de biliões de anos para tornar o nosso planeta palpitante de vida, de formas e de beleza (Cutts, 2011).

O défice entre o consumo da população e a capacidade de o planeta se sustentar continua a aumentar. Segundo a Global Footprint Network, ONG responsável pelo cálculo da pegada ecológica, em 2016 toda a humanidade utilizou o equivalente a 1,6 planetas. Isto significa que agora a Terra leva um ano e seis meses para regenerar todos os recursos e absorver os resíduos que usamos num só ano.

Em 2017, a partir de 22 de Abril, dia em que se celebra o 45º Dia do Planeta Terra - “Earth Day”, os recursos já estão, em tese, a ser hipotecados ao futuro. Cenários moderados da ONU sugerem que, se as atuais tendências demográficas e de consumo continuarem, por volta de 2030, precisaremos do equivalente a dois planetas Terra para nos apoiar. E temos apenas um. (GFW, 2016). Note-se que no ano passado esta data assinalou-se em agosto, quatro meses mais tarde.

As reservas de combustíveis fósseis têm os anos contados: 54 anos para o petróleo, 64 anos para o gás natural, e cerca de 112 anos no caso do carvão (IEA, 2015). O aumento das temperaturas globais causado pela emissão de gases com efeito de estufa está a provocar profundas alterações nos mares e o aumento do seu nível. No cenário mais pessimista, a elevação pode chegar a mais de 80 cm até 2100 e o gelo no Ártico pode diminuir 94% (IPCC, 2014).

Devido às alterações climáticas e à desflorestação, o desaparecimento das espécies e da biodiversidade é inquietante e assustador. Segundo uma investigação realizada por cientistas das universidades de Stanford, Princeton e Califórnia, publicado em 2015 na revista Science Advances, nunca desde o fim da era dos dinossauros, há 66 milhões de anos, o planeta perdeu espécies a um ritmo tão rápido quanto o atual. Os seres vertebrados estão a desaparecer a uma velocidade 114 vezes superior à normal e os humanos podem estar entre as primeiras vítimas. Estamos no meio de uma extinção em massa, também chamada de Sexta Grande Extinção ou Extinção do Holoceno (período em que vivemos e que teve início há cerca de 11.700 anos).



No relatório “State of the World 2015: Confronting Hidden Threats to Sustainability”, destaca-se que as maiores ameaças e desafios à sustentabilidade são: o fim dos combustíveis fósseis, a urgência na contenção do crescimento, os cultivos em declínio, a ruína dos oceanos, as mudanças no Ártico, as novas doenças causadas por animais e os refugiados climáticos (WWI, 2015).

O mundo precisa adotar soluções que modifiquem radicalmente a totalidade do sistema de produção e consumo. Em grande escala isso exige uma engenharia social, económica e política de grande escala e um esforço coletivo para criar os fundamentos para uma civilização humana mais sustentável (Afonso, 2010).

Em pequena escala, basta que cada empresa e que cada pessoa incorpore a variável ambiental no seu dia-a-dia e que na procura dos seus objetivos compreenda as necessidades ecológicas do planeta como um todo e trabalhe com maior responsabilidade e sustentabilidade em prol de um mundo melhor (Souza e Benevides, 2005).

No atual contexto de crise ecológica, sustentabilidade é sem dúvida a palavra de ordem. É urgente conciliar o desenvolvimento socioeconómico com a conservação e proteção dos ecossistemas da terra, pois só assim será possível “atender às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (Kraemer, 2004:5).

O marketing verde surge como um instrumento de apoio à sustentabilidade introduzindo nas atividades de marketing uma visão mais conceitual, que para além, de se focalizar nos benefícios (ou na ausência de malefícios) dos produtos, do modo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação ao meio ambiente (Polonsky, 1994), busca satisfazer as necessidades humanas de modo que as satisfações destas necessidades ocorram gerando impacto mínimo ao meio ambiente (Xavier e Chiconatto, 2014).

## 1.2. O QUE É O MARKETING VERDE?

O marketing verde é uma ferramenta estratégica cuja filosofia é entregar valor ao cliente satisfazendo as suas necessidades e desejos através de soluções responsáveis e integradas com a proteção do ambiente e da humanidade (Paiva e Proença, 2011). De forma a contextualizar o conceito, segue-se algumas breves definições (Quadro 1).

**Quadro 1** - Definições de marketing verde

AMA (1975) 1º Conceito	O estudo dos aspetos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, escassez de energia e do consumo de recursos não renováveis.
Polonsky e Mintu-Wimsatt (1995)	Todas as atividades planeadas para gerar e facilitar trocas, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos com o mínimo impacto sobre o ambiente.
Churchill e Peter (2000)	Atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente físico ou melhorar a sua qualidade.
Peattie e Charter (2005)	O processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos dos clientes e da sociedade de maneira sustentável e lucrativa.
Paiva e Proença (2011)	A habilidade em identificar e desenvolver escolhas de consumo para a sociedade, indo ao encontro das suas necessidades correntes sem prejudicar a capacidade de satisfazer às suas necessidades futuras.
Afonso (2010)	Um conceito de marketing mais humanista, ecológico e social, assente na minimização dos danos ao ambiente.
Dahlstrom (2011)	Consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas.

Fonte: Elaboração da autora

### 1.3. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Até à segunda metade século XX, permaneceu a convicção de que o livre mercado e o crescimento económico maximizaria o bem-estar social e a qualidade de vida. Nesse paradigma, a exploração da natureza não era fator de limitação à obtenção de lucro e, a proteção do meio ambiente é considerada uma temática irrelevante (Pacini, 1997).

Na década de 60, tudo muda quando as pessoas começaram a perceber-se que a poluição provocada pelas atividades industriais exacerbadas, o consumo excessivo dos recursos naturais e a falta de respeito pelo ambiente poderia estar a por em risco a segurança e a saúde de todos. Dá-se o despertar da consciência ecológica e emerge um movimento de preservação da Terra (Afonso, 2010).

A 22 de Abril de 1970, esse movimento ganha “músculo” e atinge o seu auge nos EUA, com a manifestação Earth Day – “O Primeiro Dia do Planeta Terra”, quando milhares de escolas e universidades em todo o país e cerca de 20 milhões de cidadãos americanos vieram para as estradas exigir um ambiente mais saudável e sustentável. A pressão deste movimento deu origem à criação de várias entidades de proteção do ambiente (WWF e Greenpeace), e abriu caminho para a primeira Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente Humano, que se realizou em 1972, em Estocolmo, e que reuniu os governos de 113 países e 250 ONG’s. Por sua vez, este encontro alertou o mundo para a gravidade da situação ambiental e definiu os princípios de comportamento e responsabilidade que deveriam conduzir as decisões relativas às questões ambientais (Earth Day 1970).



Tendo em conta estes acontecimentos, em 1975 a AMA organiza o primeiro workshop de marketing ecológico que junta académicos, políticos e praticantes, para examinar o impacto do marketing no ambiente natural e definir diretrizes futuras em relação a esta nova necessidade. Nasce assim o marketing verde; um fruto da consciência ecológica (Afonso, 2010).

A partir da década de 80, devido a várias catástrofes naturais, à descoberta do “buraco” da camada de ozono e à pressão de associações ambientais, assiste-se a um aumento progressivo da consciência ecológica em todo o mundo. Em 1990, o Earth Day ganha mobilizou 200 milhões de pessoas em 141 países (Greenpeace, 1990). Nesta década a consciência ecológica ganha uma dimensão ainda mais abrangente, generaliza-se e torna-se global (Afonso, 2010).

## 1.4. INTEGRAÇÃO DO NOVO PARADIGMA NO MARKETING

A constatação de que a forma tradicional de interpretar e intervir nos processos de produção e marketing já não era apropriada fez com que se repensasse a génese de um mundo sustentável (Quadro 2).

Quadro 2 - Visão de um mundo sustentável

VELHO PARADIGMA	NOVO PARADIGMA
<p><b>EGO</b></p> 	<p><b>ECO</b></p> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento contínuo e descontrolado</li> <li>• Conquistar a natureza e esgotar recursos</li> <li>• Conformidade ambiental</li> <li>• Marketing para satisfação de necessidades</li> <li>• Materialismo</li> <li>• Produção industrial</li> <li>• Desenho para obsolescência e rejeição</li> <li>• Contabilização custos (lucro/prejuízo)</li> <li>• Agrupar, reduzir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustentabilidade e economia verde</li> <li>• Biofilia (afinidade com a natureza)</li> <li>• Auditoria Ambiental</li> <li>• Marketing para sustentar a vida</li> <li>• Personalismo</li> <li>• Ecologia Industrial</li> <li>• Desenho para o Ambiente</li> <li>• Contabilização total dos custos</li> <li>• Sustentabilidade</li> <li>• Holismo</li> </ul>

Fonte: Wasik (1996) in Paiva, Teresa e Proença, Reinaldo (2011)

Tal como o conceito de marketing é um conceito agregado ao conceito de macroeconomia, pois sempre que o macroeconómico se altera, altera-se também o comportamento do consumidor, e isso faz com que o marketing se modifique (Kotler et al, 2015), pode se afirmar que o marketing verde está agregado ao conceito de consciência ecológica pois sempre que esta se agrava, o conceito de marketing verde evolui para a acompanhar.

Vários acontecimentos quer a nível ambiental, quer a nível político-social têm vindo a ter um impacto no aumento progressivo da consciência ecológica, que por conseguinte tem originado as novas tendências ao nível da gestão e do marketing (Afonso, 2010).

Desde o seu início em 1975, o marketing verde passou quatro atualizações (Paiva e Proença, 2011) (Quadro 3):

**Quadro 3** - Evolução do marketing verde

<b>1ª MARKETING ECOLÓGICO</b>	<b>2ª MARKETING AMBIENTAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• É um problema ético e moral</li> <li>• O objetivo é a satisfação dos consumidores e por isso surgem no mercado produtos “verdes”.</li> <li>• O aparecimento dos produtos não foi suficiente para estimular a procura.</li> <li>• Os consumidores não alteraram os seus comportamentos de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O objetivo é convencer os consumidores que podem alcançar maiores níveis de satisfação comprando menos produtos.</li> <li>• Mudanças implementadas pela diminuição interna dos custos e pela legislação governamental.</li> <li>• O papel psicológico da posse e do consumo materialista é subestimado.</li> </ul>
<b>3ª MARKETING VERDE</b>	<b>4ª MARKETING ECOEMPRESARIAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centra-se no mercado e no empurrão legislativo para promover um desempenho “amigo” do ambiente.</li> <li>• Combinação entre a necessidade de obtenção de lucro e a qualidade sustentada do ambiente para a sociedade em geral</li> <li>• Capacidade em cobrar preços premium, reduzir custos por meio de programas ambientais e alcançar bons resultados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solução de inovação tecnológica</li> <li>• Filosofia e orientação empresarial</li> <li>• Simbiose entre o desempenho social e os objetivos ambientais e económicos</li> <li>• Visão: os imperativos do ambiente podem ser oportunidades de mercado em vez de restrições de negócio.</li> <li>• Oferece à empresa uma perspetiva de livre mercado para melhorar as preocupações ambientais.</li> <li>• Responsabilidade social</li> </ul>

Fonte: Elaboração da autora

Apesar do conceito ter passado pelas diferentes etapas e de vários especialistas na matéria o terem apelidado de marketing ecológico (Fisk, 1974), marketing ambiental (Polonsky, 1994), marketing verde (Ottman, 1997; Wasik, 1996) e marketing ecoempresarial (Menon e Menon, 1997; Carlson e Grove, 1993), vamos continuar a chamar-lhe marketing verde.

Segundo Paiva e Proença (2011:66) premissa básica que orienta o marketing verde “é que a degradação do meio ambiente é o resultado da interação da experiência humana com o crescimento tecnológico e o desenvolvimento económico”. Por isso são essas forças que devem estar na raiz da solução para os problemas ambientais, e não a pressão legal e o aumento da regulamentação das atividades.

Shrivastava (1995) afirma que em vez da utilização da lei e da pressão da opinião pública devem ser utilizadas as tecnologias ecológicas e a inovação para resolver os problemas do ambiente e para desenvolver vantagens competitivas. Nessa lógica as empresas podem reduzir os problemas ambientais por meio da inovação procurando novas formas de produção, embalagem, distribuição de bens e serviços e destruição e reciclagem dos resíduos (Coddington, 1993).

O marketing verde revela-se assim essencial dentro do domínio social e da sustentabilidade pois permite equilibrar as necessidades dos consumidores, as necessidades da própria empresa, os interesses dos consumidores no longo prazo e os interesses da sociedade no longo prazo (Kotler 1986). A ênfase é posta na eco-eficiência, ou seja, na maximização do valor adicional (mais-valia) com o menor uso de recursos e menor poluição (Iyer, 1999)

“O desenvolvimento sustentável e o marketing caminham de mãos dadas numa mudança de valores civilizacionais e hábitos de consumo que estão a modificar o Mundo e a Humanidade para sempre” (Caetano e Gouveia, 2009:21).

Segundo Marsili (2000), a adoção do marketing verde por uma organização não é uma medida simples, pois não se limita à promoção de produtos que tenham atributos verdes (recicláveis e sem componentes nocivos). A empresa deve estar mobilizada em ser ambientalmente responsável em todas as suas atividades, sendo necessária uma significativa mudança na cultura da organização.

Tendo em conta que o consumidor é um eterno insatisfeito, pois procura algo mais e redefine constantemente os seus objetivos logo que os alcança, as empresas devem ser flexíveis para poder acompanhar a permanente e rápida e evolução dos mercados e para isso devem desenvolver um planeamento cuidadoso à luz das boas práticas da gestão estratégica e operacional de marketing (Paiva e Proença, 2011) – O Plano de Marketing Estratégico Verde.

## 2. PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO VERDE

### 2.1. CONCEITOS E PRESSUPOSTOS

O plano de marketing estratégico é uma ferramenta determinante na gestão das oportunidades pois permite o desenvolvimento e manutenção da adequação entre os objetivos da empresa, as suas competências e as mutáveis oportunidades do mercado (Kotler, 2012).

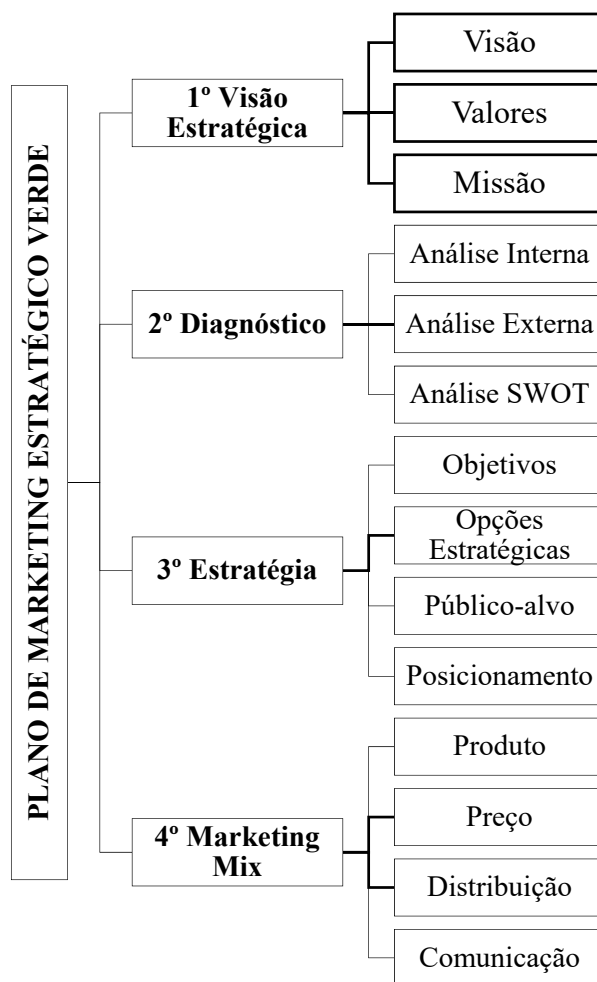
McCarthy (1996) afirma que o processo de planeamento estratégico de marketing deve ser interpretado como imprescindível para a identificação de oportunidades atrativas e para a elaboração de estratégias rentáveis. Vale notar que “as empresas que não elaboram um plano de marketing estão muito mais expostas à flutuação das conjunturas de mercado, mais fragilizadas face às investidas da concorrência e distanciam-se progressivamente do pulsar e da evolução do mercado” (Paiva e Proença, 2011:113).

Segundo Westwood (1996) o plano de marketing estratégico deve ser entendido como um mapa que mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá, estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades. Este deve direcionar e agregar todas as informações relevantes para a tomada de decisões da empresa exprimindo de um modo claro e sistemático, todas as alternativas escolhidas (Lambin, 2000), e ainda, servir como um guia de verificação do previsto com o realizado (Toledo et al, 2007). O plano de marketing assume, assim, uma relevância estratégica na gestão das oportunidades e ameaças concorrenciais porque: (Paiva e Proença, 2011):

- Equaciona a posição competitiva no passado e no presente;
- Identifica as melhores oportunidades e abordagens comerciais;
- Estabelece os objetivos e as estratégias futuras para reforçar as vantagens competitivas, sempre na perspectiva de maximizar a satisfação do cliente/consumidor de forma continuada e sustentada;
- Define meios, atribui responsabilidades e provê mecanismos de avaliação dos resultados das atividades projetadas

Tal como no marketing tradicional, a estrutura do plano de marketing estratégico verde, traduz-se no somatório de quatro passos básicos (Figura 1): visão estratégica, diagnóstico, estratégia e marketing-mix.

Figura 1 - Plano de marketing estratégico verde



Fonte: Adaptado de Lindon et al (2015)

Através de um raciocínio integrado e de análise contextual e transaccional, os gestores de marketing podem usufruir de todas as vantagens e métodos tradicionais de marketing, aplicados a uma realidade mais ecológica (Paiva e Proença, 2011). É importante perceber que o marketing verde não é só altruísmo, é também lucrativo.

O plano de marketing estratégico verde deve ser encarado não só como parte da solução para o aumento da qualidade de vida sem danificar o planeta, mas como uma oportunidade para as empresas se manterem competitivas (Afonso, 2010). Citando Kotler e Keller (2009:34) “o dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante o lucro”. Um dos valores centrais que guiam esta perspetiva estratégica de marketing verde é a visão que os imperativos do ambiente podem ser oportunidades de mercado em vez de restrições de negócio (Paiva e Proença, 2011).

Para enquadrar as questões ambientais nas várias etapas apresenta-se de seguida as várias componentes de definição de um plano de marketing estratégico verde:



## 2.2. VISÃO, VALORES E MISSÃO

Segundo Kotler et al (2015) a visão, os valores e a missão são declarações que representam a essência de uma empresa e devem identificar todos os esforços que esta faz para tornar o mundo num sítio melhor e concretizar aspirações dos clientes nos diferentes níveis – mente (razão), coração (emoções) e espírito (alma ou centro filósofo) (Quadro 4).

Quadro 4 - Matriz baseada em valores (MBV)

			
	MENTE	CORAÇÃO	ESPÍRITO
<b>VISÃO</b> (O Que?)	Rentabilidade	Rendi[A]bilidade	Sustentabilidade
<b>VALORES</b> (Como?)	Ser MELHOR	DIFERENCIAR	Fazer a DIFERENÇA
<b>MISSÃO</b> (Porquê?)	Fornecer SATISFAÇÃO	Concretizar ASPIRAÇÃO	Praticar COMPAIXÃO

Fonte: adaptado de Kotler et al (2015)

De acordo com os autores, o objetivo das três declarações - é alcançar não só a mente, como também o coração e o espírito dos consumidores, devendo assumir os seguintes significados:

- **VISÃO (O quê?)** – a visão gira em torno de inventar o futuro e explica o que a empresa aspira tornar-se e idealiza alcançar: rentabilidade, rendi[a]bilidade e sustentabilidade
- **VALORES (Como?)** – são os são os padrões de comportamento institucionais e comunicam um conjunto de prioridades corporativas: ser melhor, diferenciar e fazer a diferença
- **MISSÃO (Porquê?)** - é o propósito básico da existência da empresa e o que ela pretende oferecer à sociedade: fornecer satisfação, concretizar aspiração e praticar compaixão.

Num contexto de marketing verde, estas declarações devem ainda “marcar uma posição como parte da solução para os problemas ambientais” (Afonso, 2010:42).

## 2.3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO

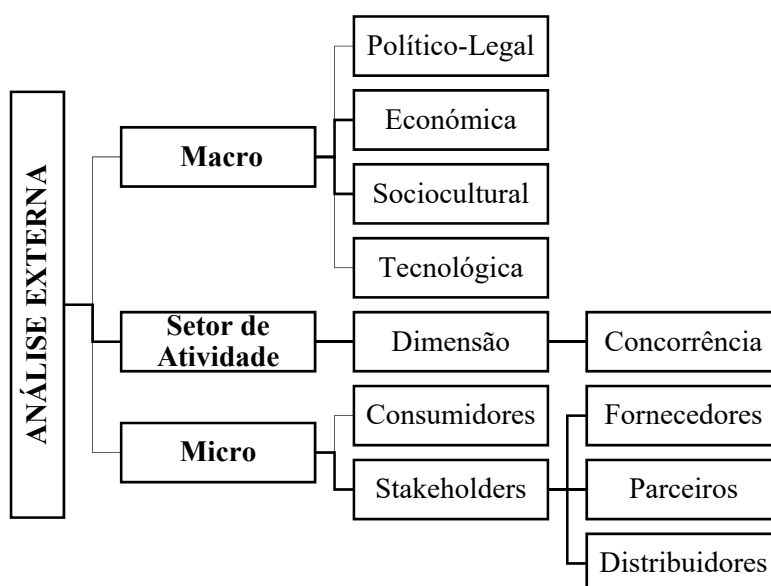
“Sem um estudo a empresa entra no mercado como um cego” (Kotler, 2013: 49). Um bom marketing envolve o estudo cuidadoso dos diferentes “públicos” que tanto interna como externamente, influenciam o sucesso da empresa e o consumo dos seus produtos (Lindon et al, 2015). Parafraçando Kotler (2002:149) “quanto mais a empresa souber acerca das próprias competências e melhor entender o ambiente em que atua, mais capacitada estará para prever com maior probabilidade de acerto os cenários e os resultados”.

### 2.3.1. ANÁLISE EXTERNA

Segundo Campomar (1982:2) a análise externa é “um instrumento poderoso para aumentar a velocidade e a capacidade de reação das organizações aos estímulos provenientes do ambiente externo, quer sejam representados por ameaças ou por oportunidades”. O autor classifica as oportunidades como os fatores externos que facilitam o cumprimento da missão da empresa e que esta pode aproveitar para aumentar sua competitividade e as ameaças as forças externas incontrolláveis pela empresa e que criam obstáculos à sua estratégia.

A análise externa tem como objetivo “descrever e analisar os traços importantes e pertinentes do mercado no qual se situa o produto cuja estratégia de marketing se está a elaborar” (Lindon et al, 2015:448) e envolve a observação do conjunto de “públicos” com quem a empresa se relaciona no macroenvolvente e microenvolvente (Figura 2).

Figura 2 - Análise externa



Fonte: Elaboração da autora

A ideia de ambiente de marketing é defendida por Kotler (1998), pois para ele a administração de marketing está inserida no macroambiente e no microambiente. De acordo com o autor uma empresa é constituída por atores e forças que estão fora do controle de marketing e afetam a capacidade da administração da empresa em desenvolver e manter transações bem-sucedidas com os consumidores que pretende atingir. Para ser bem-sucedida a empresa deve, recolher o máximo de informações e adaptar as suas ações de marketing às tendências e desenvolvimentos no ambiente: macro e micro.

### 2.3.1.1. MACROAMBIENTE

- **Análise PEST**

A análise PEST investiga as variáveis do macroambiente organizadas em 4 grupos de variáveis onde são avaliadas as tendências: Político-legais; Económicas; Socioculturais; Tecnológicas e a forma como estas interferem com o funcionamento do negócio (Teixeira, 2011) (Quadro 5):

**Quadro 5 - Análise PEST**

<b>POLÍTICO-LEGAIS (P)</b>	<b>ECONÓMICAS (E)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto de leis e regulamentos aplicáveis à vida da organização, às entidades jurídicas e governamentais que os interpretam e a outros grupos e instituições que suportam o poder</li> <li>• Fiscalidade</li> <li>• Legislação laboral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados financeiros</li> <li>• Fontes de capital, procura de produtos e serviços,</li> <li>• Produto Interno Bruto - PIB</li> <li>• Taxa de Inflação</li> <li>• Taxas de juro.</li> <li>• Taxa de desemprego</li> </ul>
<b>SOCIOCULTURAIS (S)</b>	<b>TECNOLÓGICAS (T)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número, distribuição geográfica e estrutura da população</li> <li>• Estilos de vida</li> <li>• Gostos dos consumidores; “moda”</li> <li>• Crenças, valores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco no esforço tecnológico,</li> <li>• rapidez de transferência tecnológica</li> <li>• Proteção de patentes,</li> <li>• Inovação digital,</li> <li>• Internet.</li> </ul>

Fonte: Elaboração da autora

- **Análise do Setor de Atividade**

A análise da indústria ou setor de atividade deve apresentar as informações a respeito do tamanho, crescimento e estrutura da indústria/setor em que sua organização está inserida. Inicia-se com a coleta de informação do setor ao qual pertence o produto/serviço. Essa informação é geralmente discriminada em termos dos objetivos e pode estar relacionada com a estrutura da indústria e do setor em termos estatísticos (Lindon et al, 2015). Esta investigação permite:

1. Avaliar se o mercado cresce ou está maduro;
2. Conhecer o comportamento e antecipar as tendências do setor;
3. Reconhecer as estratégias vencedoras;
4. Identificar os principais intervenientes;
5. Encontrar novas oportunidades, prever e evitar riscos.

A construção de marcas fortes exige um aguçado conhecimento da concorrência. Para traçar e implementar com eficiência as melhores estratégias de posicionamento da marca, as empresas devem prestar atenção máxima aos concorrentes, pois a melhor forma de superar a concorrência, é saber tudo sobre ela (Kotler e Keller, 2009).

A análise da concorrência tem como objetivo identificar os principais concorrentes de uma empresa e descobrir as suas estratégias, seus objetivos, as suas forças e fraquezas bem como, os seus padrões de resposta (Kotler, 2012). De acordo com Casimiro (2009) para caracterizar cada um dos seus concorrentes, a empresa deve mente as seguintes questões:

- Qual o seu volume de negócios?
- Qual a sua quota de mercado?
- Qual a sua antiguidade no mercado?
- Qual o seu crescimento anual?
- Qual a sua imagem de marca?
- Quais os seus meios comerciais?
- Qual o seu marketing-mix?

### 2.3.1.2. MICROAMBIENTE

O microambiente é composto por forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes e a si própria (Kotler, 1998).

A tarefa de administração de marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação (Lindon et al, 2015). O sucesso da empresa depende da análise cuidadosa dos atores do microambiente da empresa: os consumidores e todos os seus stakeholders.

- **Consumidores**

“Servir e satisfazer o consumidor é a *raison d’être* da estratégia de marketing” (Kotler, 2013:108). O estudo do consumidor é fundamental para compreender: quem, onde, quando, como, sob que influência utiliza, compra, consome ou prescreve os produtos; que objetivos estão a tentar atingir, do que precisam e o que preferem.

Como o comportamento do consumidor combina elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia social é necessário compreender o processo de tomada de decisão do comprador, tanto individualmente como em grupo. Para o efeito, o marketer deve estudar as características individuais dos consumidores, através de variáveis demográficas e comportamentais, numa tentativa de compreender os seus desejos, bem como, avaliar a sua influência sobre o consumidor de grupos, como a família, amigos, grupos de referência e a sociedade em geral.

As informações sobre características dos consumidores, os seus comportamentos de consumo, compra e recolha de informação podem ser recolhidas através de inquéritos, sondagens, barómetros e painéis (Lindon et al, 2015).

- **Stakeholders**

Os stakeholders são os diferentes “públicos” que ajudam a empresa a concretizar as suas operações e a atingir os seus objetivos junto dos clientes: distribuidores, retalhistas, fornecedores, agências de marketing, organizações profissionais de consumidores, logística.

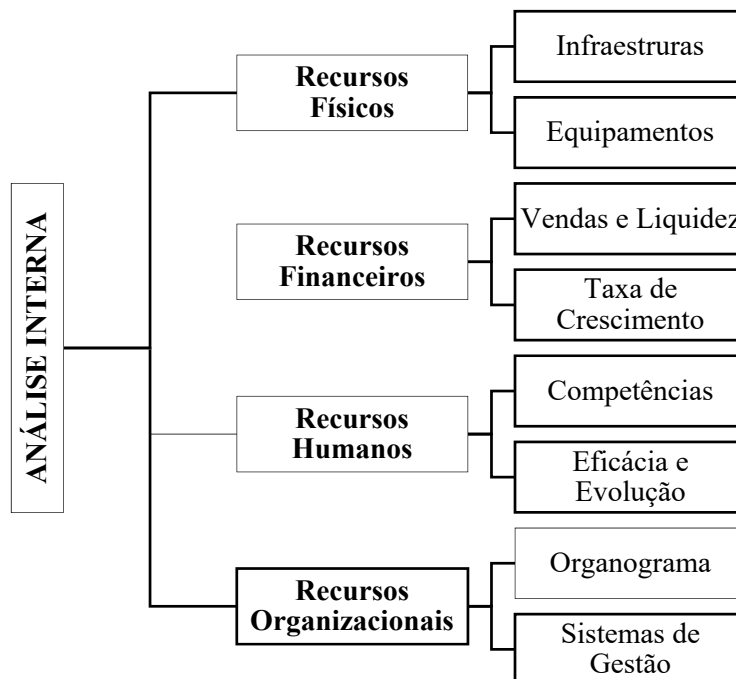
Segundo Kotler o público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos.

Lindon et al (2015) referem que as informações a analisar sobre os stakeholders são o volume de vendas, as políticas praticadas, as motivações e atitudes face às marcas que promovem, e, destacam a necessidade de um estudo exaustivo aos seus interesses, anseios, bem como, às necessidades, níveis de persuasão e poder de decisão de cada perfil.

### 2.3.2. ANÁLISE INTERNA

A análise interna revela “os recursos que a empresa dispõe, qualidades que a distinguem e dificuldades ou fraquezas que limitam a sua evolução” (Lindon et al, 2015: 429). Procura-se conhecer e avaliar a empresa por forma a descobrir as suas qualidades vantajosas e as suas capacidades e incapacidades para enfrentar riscos e poder sobreviver no mercado (Nunes e Cavique., 2001). A análise interna deve, então, ter em vista quatro grupos de recursos: humanos, materiais, financeiros e organizacionais (Figura 3):

Figura 3 - Análise interna



Fonte: Elaboração da autora

Barney (1991) desenvolveu o modelo VRIO, que permite identificar as forças e fraquezas internas dos diferentes tipos de recursos de uma organização. O autor explica que esta análise deve classificar as características atribuídas a cada item do modelo da seguinte forma:

- **Valor** – recursos considerados valiosos são aqueles que permitem que uma empresa explore uma oportunidade externa e neutralize uma ameaça externa;
- **Raridade** – são os recursos controlados por poucas empresas e que tendem a ser uma fonte de vantagem competitiva;
- **Imitabilidade** – refere-se à capacidade que outras empresas têm para imitar/copiar o recurso raro e valioso da organização;

- **Organizável** – quando a empresa precisa estar organizada para explorar o potencial dos recursos raros, valiosos e dispendiosos de imitar.

### 2.3.3. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta preciosa para a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa e consiste na criação de uma matriz com a síntese das análises: externa e interna (Kotler e Keller) e indicação das sugestões para o desenvolvimento da estratégia a implementar: ofensiva, confronto, reforço e defesa (Quadro 6).

**Quadro 6 - Análise SWOT**

		<b>ANÁLISE EXTERNA</b>	
		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<b>ANÁLISE INTERNA</b>	<b>PONTOS FORTES</b>	<b>SUGESTÕES DE DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO</b>  Estratégia Ofensiva Estratégia de Confronto Estratégia de Reforço Estratégia de Defesa	
	<b>PONTOS FRACOS</b>		

Fonte: Elaboração da autora

De um lado, na análise interna, apresentam-se os principais aspetos que diferenciam a empresa dos seus concorrentes, os pontos fortes e pontos fracos. No outro, na análise externa, identificam-se perspectivas de evolução do mercado, as principais ameaças e as principais oportunidades.

No final a análise SWOT deve identificar claramente os elementos chave que permitam estabelecer prioridades, indicar quais são os riscos a ter em conta e os problemas a resolver bem como, criar um sistema de inteligência de marketing para acompanhar as tendências e mudanças importantes (Lindon et al, 2015).

Chiavenato e Sapiro (2003) referem que para obter uma moldura que permita delinear estratégias importantes para o futuro, a empresa deve cruzar as informações dos diferentes quadrantes da matriz SWOT e em cada cruzamento ter em conta diferentes objetivos, conforme se segue:

- **Pontos fortes x Oportunidades (SO) = estratégia ofensiva / vantagens competitivas** - potenciar os pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades.
- **Pontos fortes x Ameaças (SW) = estratégia de confronto** - tirar partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças.
- **Pontos fracos x Oportunidades (WO) = estratégia de reforço** - retirar o máximo partido das fraquezas minimizando os efeitos negativos dos pontos fracos e usufruir das oportunidades.
- **Pontos fracos x Ameaças (WT) = estratégia defensiva** - reduzir perdas e os impactos que estas podem causar.

Caetano e Rasquilha (2010) referem que a análise SWOT é um processo dinâmico e contínuo por isso, depois de ser construída, deve ser seguida de forma a ser possível monitorizar a gestão das variáveis internas e externas e avaliar a capacidade de evolução da empresa.

Num contexto ecológico, a análise SWOT permite identificar e acompanhar as oportunidades verdes estrategicamente relevantes para a empresa servindo de alicerce à estratégia de marketing verde a desenvolver, nomeadamente, na fixação dos objetivos verdes, segmentação do mercado verde, posicionamento como uma marca verde e na definição das ações operacionais integradas à preocupação abrangente de ser mais ecológico (Paiva e Proença, 2011)



## 2.4. ESTRATÉGIA DE MARKETING VERDE

Estratégia é uma palavra com origem no termo grego estratégia, que significa plano, método, manobras ou estratégias usados para alcançar um objetivo ou resultado específico (Dicionário, 2017). Num contexto organizacional, a estratégia é usada para melhorar a produtividade, os resultados e a competitividade da empresa (Kotler e Keller, 2009).

O conceito de marketing verde veio introduzir na estratégia uma preocupação com a ecoperformance (Charter e Polonsky, 1999) e com a ecoeficiência, ou seja, com a maximização do valor adicional (mais valia) com o menor uso de recursos e menor poluição (Iyer, 1999). Isto significa, que a estratégia verde contribui, não só para a poupança de recursos, como também, para o aumento da vantagem competitiva, e consequentemente, para o desenvolvimento da empresa. Segundo Paiva e Proença a estratégia de marketing verde permite não só, a formulação e implementação das atividades de marketing benéficas para a empresa e para o meio ambiente, como criar retornos ao proporcionar trocas que satisfaçam os objetivos da empresa em termos económicos e sociais tornando-se um “atractivo para o aumento dos horizontes empresariais e para a continuidade do valor sobre o lucro” (Paiva e Proença, 2011:58).

### 2.4.1. FIXAÇÃO DE OBJETIVOS

“Em todos os domínios é útil saber-se para onde queremos ir (objetivo) antes de escolhermos o caminho (estratégia)” (Lindon et al, 2015:452).

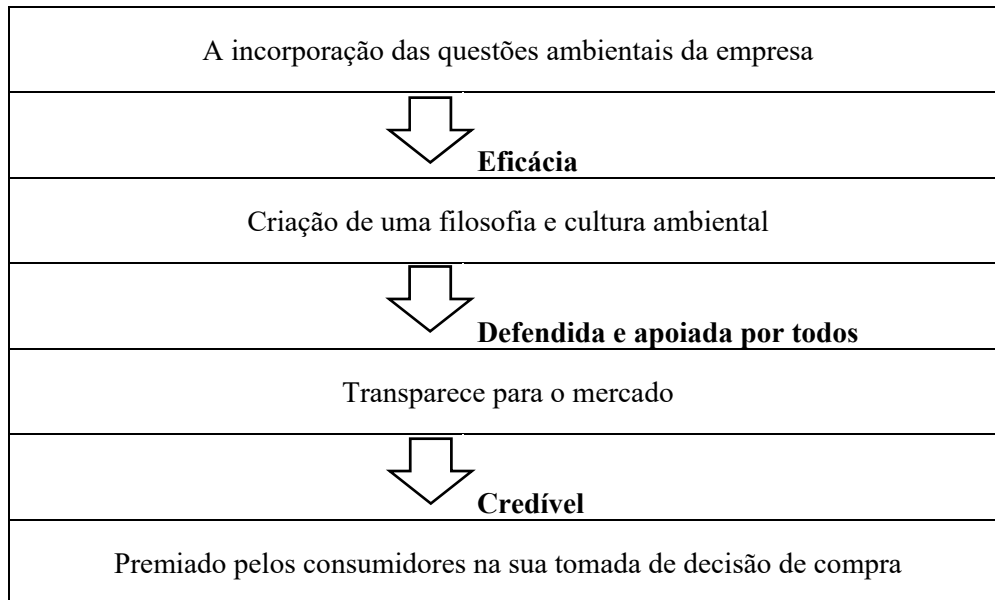
Os objetivos constituem o farol de orientação da atividade da empresa, devendo por isso ser ambiciosos, realistas, concretos e mensuráveis, definidos no tempo e fáceis de transmitir e assimilar, constituindo a base da avaliação e controlo do desempenho da empresa em relação à estratégia definida (Kotler, 2013).

Tratando-se de uma estratégia de marketing, a escolha prévia dos objetivos é particularmente importante por três razões (Lindon et al, 2015):

- Permite assegurar a coerência da estratégia com a política geral da empresa;
- Possibilita que todos os que nela participam estejam de acordo com os objetivos que visa
- Viabiliza a construção de indicadores de performance
- Estabelece os critérios de avaliação a observar

A estratégia de marketing verde tem como principal objetivo criar uma ética ambiental de confiança para que a empresa possa ser premiada pelos consumidores na sua tomada de decisão de compra (Paiva e Proença, 2011) (Figura 4)

**Figura 4** - Estratégia de marketing verde



Fonte: Paiva, Teresa e Proença, Reinaldo (2011)

De acordo com Ottman (1997) e Wasik (1996) a estratégia de marketing verde não se trata apenas de alterações de políticas e procedimentos, mas essencialmente, na mudança da cultura empresarial, de forma a ser possível a implementação desses programas ambientais. Ou seja, empresa tem de se transformar no seu todo para conseguir ser realmente verde e cativar o consumidor à questões ambientais e ao trabalho da empresa (Paiva e Proença, 2011).

Afonso (2010) acrescenta que para o êxito de uma estratégia de marketing verde é fundamental que esta seja valorizada por todos os níveis hierárquicos da empresa. Esse reconhecimento, não só transparece um clima de credibilidade como contribui para o fortalecimento da imagem da marca e, como consequência, o consumidor sente-se seduzido por esta imagem e parceiro deste tipo de proposta (Cardozo, 2003).

## 2.4.2. OPÇÕES ESTRATÉGICAS

Segundo Paiva e Proença (2011), para incorporar a filosofia verde na empresa as estratégias de marketing verde poderão passar por (Quadro 7):

**Quadro 7** - Opções estratégicas

<p><b>Estratégias centradas no desenvolvimento de produtos verdes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenho/redesenho de um produto</li> <li>• Substituição de produtos ambientalmente não aceitáveis</li> <li>• Alteração da embalagem</li> </ul>
<p><b>Estratégias centradas em alianças/parcerias com ONG</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspira confiança do público</li> <li>• Vantagens para ambas as partes</li> <li>• Estratégia Win-Win</li> <li>• Promoção da ONG e da empresa</li> </ul>
<p><b>Estratégias centradas na comunicação</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar visibilidade ao esforço verde da empresa</li> <li>• Educar o consumidor</li> <li>• Realçar a perceção de eficácia do consumidor</li> </ul>

Fonte: adaptado Paiva, Teresa e Proença, Reinaldo (2011)

De acordo com os autores a definição das três estratégias apresentadas no quadro anterior devem ter em conta as seguintes diretrizes e objetivos:

- **Estratégias centradas no desenvolvimento de produtos verdes**

Este tipo de estratégia visa oferecer produtos verdes para atender às necessidades de satisfação ecológica dos consumidores verdes. Esta estratégia pode variar entre: redesenho de um produto existente, desenho de um produto novo ou a substituição de produtos ambientalmente não aceitáveis. A tônica principal é a redução de desperdício de matérias-primas e recursos energéticos durante todas as fases do ciclo de vida do produto. (Ver Política de Produto).

- **Estratégias centradas em alianças/parcerias com ONG's**

O foco da estratégia centrada em alianças/parcerias com ONG's é estabelecer relações com organizações com um papel muito ativo na defesa do ambiente com o objetivo de para dar visibilidade ao posicionamento verde da empresa e inspirar confiança no público em relação às suas ações ecológicas.

Esta ligação traz vantagens para ambas as partes, no entanto, devem existir alguns cuidados para garantir o desenvolvimento deste tipo de relação entre os quais se destacam: identificar interessados, comunicar com interessados e estabelecer objetivos comuns e, desenvolver, controlar e avaliar o programa de associação. Se alguma das partes da parceria sentir que a outra não está desempenhando o seu papel com sentido ético e de transparência, a relação não será sustentável a médio/longo prazo.

- **Estratégias centradas na comunicação**

O objetivo é dar visibilidade ao esforço verde que a empresa faz para tornar o planeta melhor. Ao procurar ir ao encontro das preocupações ecológicas dos consumidores, as empresas precisam de informá-los das práticas verdes que desempenham. Para o efeito é necessário criar uma campanha de comunicação intensiva de forma a garantir que a mensagem verde chega ao recetor nas melhores condições possíveis. Só assim o consumidor poderá percebê-la, compreendê-la e integrá-la na sua decisão de compra (Ver Política de Comunicação).

Afonso (2010) refere ainda quatro cuidados principais para as empresas que decidem adotar qualquer uma das opções estratégicas de marketing verde, são eles:

- Operar com práticas ambientais adequadas sem deixar de oferecer qualidade, conveniência e preço adequados aos consumidores.
- Ser-se genuíno, isto é, conformidade entre aquilo que é publicitado e as reais promessas do produto;
- Educar o consumidor, demonstrando que os produtos verdes comercializados refletem a própria cultura da empresa e uma política prática ambiental credível;
- Dar ao consumidor a possibilidade de participar no processo, convidando-o a emitir inputs e envolvendo-o nas próprias ações.

### 2.4.3. PÚBLICO-ALVO

O valor do produto é definido pelo consumidor. Os consumidores diferem muito nas suas preferências. A empresa tem desenvolver um produto superior para um público-alvo específico (Kotler et al, 2015).

Na estratégia de marketing verde o público-alvo é o consumidor verde, ou seja, aquele que procura alternativas “que causem o menor – ou não exerçam nenhum – impacto ao meio ambiente” (Afonso, 2011:84). O consumidor verde associa o ato de compra à possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental (Hailes, 2007), por isso:

- Prefere ou paga mais por produtos verdes
- Prefere produtos com embalagem recicláveis ou biodegradáveis
- Recusa produtos derivados de fauna e flora em extinção
- Escolhe produtos sem pesticidas ou corantes
- Observa os certificados de gestão e rótulos verdes
- Recicla os produtos no fim de vida

Ottman (1998:47) refere que “os marketeers não veem os consumidores enquanto indivíduos com uma necessidade insaciável por bens materiais, mas como seres humanos preocupados com o mundo que os rodeia, com a forma como interagem com o resto da natureza, conscientes com o impacto que têm, positiva e negativamente, a curto e longo prazo”.

No seguimento, Portilho (2007) define o consumidor verde como aquele, que além da variável qualidade/preço, inclui, na sua decisão de compra, a variável ambiental. Ele preocupa-se não só com a compra e com o processo de consumo de bens, mas também com o processo produtivo, em termos de dos recursos escassos, e com o uso dado aos desperdícios dos produtos (Zinkhan e Carlson, 1995)

Um estudo da The Roper Organization (1990), realizado através da observação de comportamentos indicativos de preocupação ambiental, identifica que os consumidores verdes tendem a ter mais habilitações, maiores rendimentos e trabalhos de prestígio.

Em Portugal o consumidor verde tem as seguintes características sociodemográficas: sem diferenças relativas ao sexo; entre os 18 e os 34 anos, nível de escolaridade superior; trabalho executivo ou profissional; residentes em zonas urbanas e Centro do país (Paço, 2005).

#### 2.4.4. POSICIONAMENTO

O posicionamento é a escolha, por parte da empresa, dos traços salientes e distintivos que permitam ao público situar (identificar) o produto num universo de produtos comparáveis e de o distinguir (diferenciar) da concorrência (Lindon et al, 2013). No posicionamento verde são os atributos ecológicos comunicados ao público-alvo que constituem a dimensão de diferenciação da marca e que a tornam icónica (Aacker, 2009). Para ser eficaz o posicionamento verde deve contemplar duas estratégias: funcional e emocional (Quadro 8).

**Quadro 8** - Posicionamento verde

<p><b>Posicionamento Funcional</b></p>	<p><b>OBJETIVOS</b></p>	<p>Influenciar a perceção da marca proporcionando informações sobre os atributos funcionais ou características técnicas em que se baseia o seu reduzido impacto ambiental.</p>
<p><b>Posicionamento Emocional</b></p>		<p>Proporcionar satisfação pelo comportamento pró-ambiental, sensação de autoestima e de oferecer benefícios à sociedade, associação emocional com a natureza</p>

Fonte: adaptado Paiva e Proença (2011)

Segundo Paiva e Proença (2011) as empresas deverão definir o seu posicionamento verde utilizando simultaneamente as duas abordagens porque o posicionamento funcional irá permitir uma melhor perceção das características ecológicas da marca, e o posicionamento emocional criará uma maior associação emocional com a natureza.

O posicionamento verde, para além dos aspetos funcionais e ecológicos deve ajudar a criar e a manter uma ligação emocional, de maior afinidade, entre as empresas/produtos e os consumidores e aumentar a lealdade destes em relação à marca (Ginsberg & Bloom, 2004).

Tendo em conta que o posicionamento tem como objetivo dar a conhecer os principais benefícios que a empresa está a oferecer (Kotler, 2012) e consiste numa escolha estratégica de uma posição credível e atrativa de uma oferta no seio do mercado e na mente dos consumidores (Lindon et al, 2015), a empresa deve posicionar-se no mercado analisando criteriosamente o que faz de melhor e aquilo que o mercado identifica como valor, ou seja, deve “apostar em fatores diferenciadores do seu produto para que sejam reconhecidos e valorizados pelos consumidores” (Paiva e Proença, 2011:75).

## 2.5. MARKETING-MIX

O marketing-mix verde consiste em trabalhar as políticas dos 4 P's de Marketing (produto, preço, distribuição e comunicação) focalizados nas questões ambientais e “com o desafio adicional dos marketeers os utilizarem de uma forma inovadora” (Afonso, 2010:19). Apresenta-se no Quadro 9 as principais componentes e preocupações de um mix de políticas verdes.

**Quadro 9** - Marketing mix verde

<b>PRODUTO (PRODUCT)</b>	<b>PREÇO (PRICE)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimização da contaminação por uso ou produção</li> <li>• Substituição de materiais escassos por abundantes</li> <li>• Produção de bens recicláveis</li> <li>• Serviço ao cliente de aconselhamento em uso ecológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inclusão dos custos com os atributos ecológicos diretos e indiretos</li> <li>• Avaliação do preço psicológico</li> <li>• Análise dos preços da concorrência</li> <li>• Diferenciação dos preços ecológicos</li> </ul>
<b>DISTRIBUIÇÃO (PLACEMENT)</b>	<b>COMUNICAÇÃO (PROMOTION)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otimização de locais e distâncias</li> <li>• Canais de distribuição que poupem o consumo de recursos naturais</li> <li>• Fomentar a Retrodistribuição</li> <li>• Sensibilização ecológica e educação do consumidor no ponto de venda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomada de consciência ecológica</li> <li>• Informação e educação sobre produtos e produção ecológica</li> <li>• Comunicação em suportes ecológicos</li> <li>• Realização de eventos e ações de relações públicas</li> </ul>

Fonte: adaptado de Paiva e Proença (2011) e Afonso (2010)

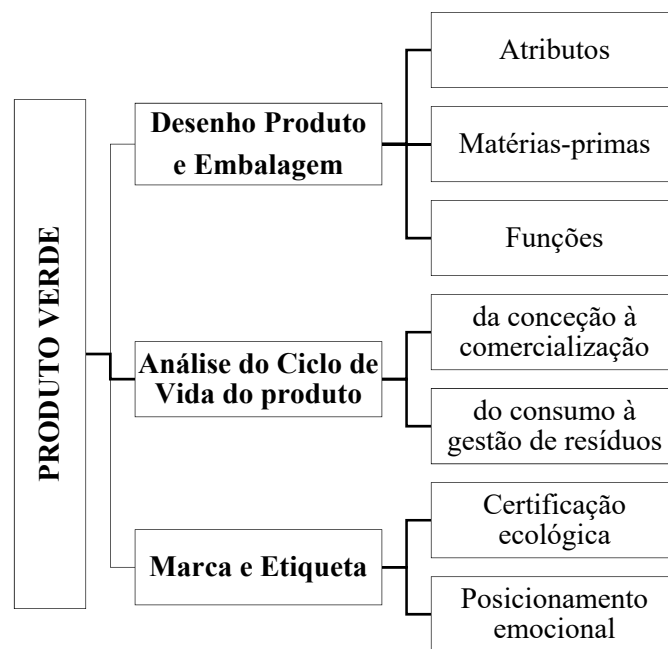
Peattie e Charter (2005) sugerem que para o sucesso do marketing-mix é necessário que aos quatro “Ps” sejam adicionados quatro “Ss”: Satisfação do consumidor; Segurança dos produtos e produção para os consumidores, sociedade e meio ambiente; Aceitação social dos produtos, da produção e das atividades da empresa; Sustentabilidade dos produtos. Os autores defendem que os marketeers devem olhar não só, os processos produtivos e os consumidores, bem como, o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento da sociedade.

### 2.5.1. POLÍTICA DE PRODUTO

A política de produto consiste em conceber, organizar e renovar todos os produtos e serviços que a empresa vende ou apresenta aos seus clientes (Lindon et al, 2015). O produto é constituído por um conjunto de atributos tangíveis ou intangíveis (Kotler e Keller, 2006) e deve ser concebido em função do cliente, pois este possui, “para além da sua utilidade funcional, um conteúdo simbólico” (Lindon et al, 2015:204).

Tal como os produtos convencionais, o produto verde tem uma vertente funcional e simbólica pois para além de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, tem um desempenho ambiental e social significativamente melhor que as correspondentes ofertas convencionais ou concorrenciais (Ottman, 2006). Tendo em conta que não existem produtos totalmente verdes pois o seu desenvolvimento, produção, distribuição, próprio consumo e descarte gera resíduos (Ottman, 1994), para definir a política de produto verde, é necessário avaliar algumas questões mais técnicas e tecnológicas em relação às características intrínsecas do produto: desenho, análise do seu ciclo de vida, marca e etiqueta ecológica (Paiva e Proença, 2011) (Figura 5).

Figura 5 - Política de produto verde



Fonte: adaptado de Paiva e Proença (2011)

Uma vez que o produto verde provoca o mínimo de impacto no meio ambiente durante todas as fases do seu ciclo de vida, este incorpora diferentes tipos de atributos: os atributos verdes do produto e os atributos verdes do processo e do produtor (Paiva e Proença, 2011).



Assim, ao desenhar um produto, não só é necessário decidir as matérias-primas a utilizar na composição do mesmo, como também, garantir que o seu comportamento e da sua embalagem é o mais ecológico possível nas fases de desenho, aquisição e processamento da matéria-prima, produção, distribuição, uso, consumo e descarte (Afonso, 2010). Seguem-se alguns aspetos que devem ser tidos em consideração de forma integrada no processo (Quadro 10):

**Quadro 10** - Desenho de produtos verdes

<b>1º - Desenho do Produto/Embalagem</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design limpo, elegante, duradouro e de qualidade superior</li> <li>• Menor volume e peso possível – produtos concentrados</li> <li>• Uso de materiais reciclados, recicláveis ou biodegradáveis</li> <li>• Evitar a utilização de tinta – Valorizar os atributos naturais do produto</li> <li>• Facilidade de fabrico, reparação, manutenção e substituição de peças</li> </ul>
<b>2º - Aquisição e Processamento de Matérias-primas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploração mínima e conservação de recursos naturais</li> <li>• Proteção dos habitats naturais e espécies ameaçadas</li> <li>• Utilização de matérias-primas disponíveis em abundância</li> <li>• Emprego de materiais não contaminantes e que consumam pouca energia</li> <li>• Uso de recursos renováveis e uso sustentável de recursos</li> </ul>
<b>3º - Produção e distribuição</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnologias limpas</li> <li>• Minimização do lixo</li> <li>• Prevenção da poluição e libertação de tóxicos</li> </ul>
<b>5º - Uso dos produtos e embalagens</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inocuidade na utilização e no consumo</li> <li>• Emissão de gases e líquidos, nula ou não prejudicial</li> <li>• Possibilitar a utilização mais económica e limpa possível</li> <li>• Facultar instruções de emprego, serviço e aconselhamento</li> </ul>
<b>6º - Uso posterior/descartabilidade</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduzido volume de resíduos</li> <li>• Segurança na combustão na inceneração ou colocação em aterro sanitário</li> <li>• Biodegradabilidade, reciclabilidade, reutilização e re-fabricação</li> </ul>

Fonte: adaptado Afonso (2010)

No processo de desenvolvimento de um produto verde é necessário garantir que este cumpre com as mesmas funções dos produtos equivalentes e que a “função ecológica não afeta de forma negativa as funções técnicas e comerciais do produto e da sua embalagem, nem a rentabilidade da empresa” (Paiva e Proença, 2011:77). Note-se que embora o principal objetivo dos produtos verdes seja atender às necessidades de satisfação ecológica dos consumidores preocupados com essa questão, essa é uma necessidade secundária (Afonso, 2010). Os consumidores compram os produtos para satisfazer as necessidades para as quais os foram designados e a característica de não-agressão do ambiente pode funcionar como uma ampliação deste produto, extrapolando as expectativas dos consumidores (Ottman, 2008).

Um aspeto fundamental na política de produto verde é a avaliação do impacto ambiental do produto nas diferentes fases do seu ciclo de vida. Uma metodologia de análise que percorre todo o processo do ciclo de vida de um produto, desde o levantamento dos efeitos associados à extração dos recursos, passando pelas operações industriais de desenho, produção, distribuição, uso, até a disposição final dos resíduos e reciclagem é a análise ACV (Paiva e Proença, 2011). Esta permite identificar pontos que podem ser aprimorados para melhorar o desempenho ambiental dos produtos e adequá-los às exigências sustentáveis determinadas pela legislação (Afonso, 2010).

Finalmente, uma das formas das empresas começarem um processo de inovação via sustentabilidade é através de marcas, etiquetas e certificações ecológicas. Segundo (Afonso, 2010) a certificação ambiental é de extrema importância porque estabelece exigências ecológicas, promove a diferenciação e a fácil identificação por parte dos consumidores, sendo uma garantia que o produto passou por avaliações e está em conformidade com critérios e normas nacionais e internacionais. Os rótulos e certificações ecológicas acabam por ser uma ferramenta de marketing.

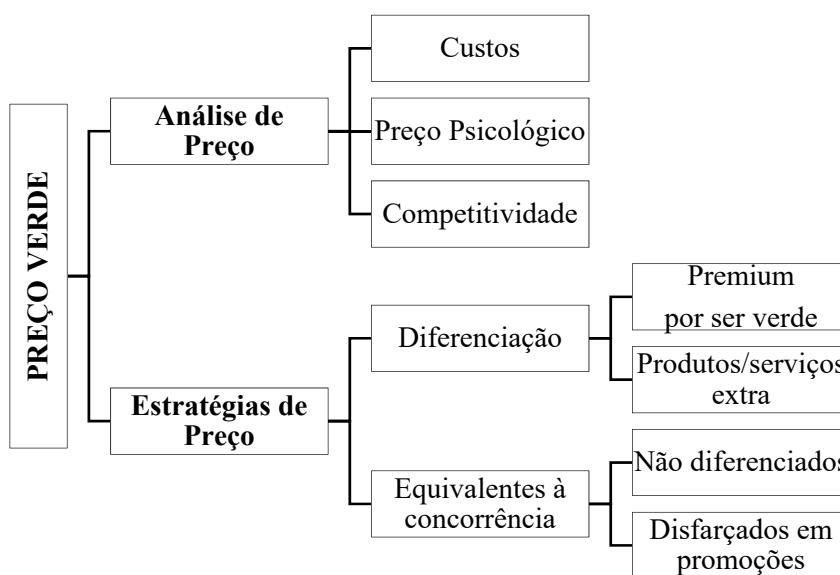
A criação de marcas verdes permite às empresas diferenciarem-se no mercado cada vez competitivo. A marca, para o marketing é “um nome, termo, símbolo ou desenho (ou a combinação dos mesmos) que permite identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-los dos concorrentes” (Paiva e Proença, 2011:92). De acordo Hartmann et al., (2003) uma identidade de marca verde constitui-se a partir da configuração dos atributos e benefícios específicos que ela proporciona ao público verde a que se dirige e que valoriza esses atributos. As marcas poderosas não são construções artificiais edificadas à força da publicidade e de relações públicas; justificam-se por produtos e serviços excepcionais (Lindon et al, 2015).

As marcas verdes têm “um papel decisivo, quer na construção de um planeta mais sustentável (através das suas ações, produtos/serviços), quer na sua função de sensibilizadoras e educadoras dos seus colaboradores e de todos os seus destinatários” (Caetano e Gouveia, 2009:22).

## 2.5.2. POLÍTICA DE PREÇO

Não existe uma fórmula mágica pela qual as empresas possam orientar e definir um preço que vai de encontro às necessidades do mercado. A política de preço é uma das decisões mais complexas pois o preço é uma importante fonte de informação sobre a qualidade do produto. De acordo com Paiva e Proença (2011) o cálculo do preço de venda do produto verde engloba a dois momentos: análise preço e definição de estratégias (Figura 6).

Figura 6 - Política de preço verde



Fonte: Elaboração da autora

Para determinar o preço verde é necessário estudar em detalhe os custos ecológicos da empresa, o preço psicológico que os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos verdes, os preços da concorrência e a margem de lucro pretendida.

A análise dos custos ecológicos deve ser realizada, não só ao nível do produto e processo, mas também a nível do funcionamento global da empresa (Paiva e Proença, 2011). Calomarde (2000) refere que os principais custos ecológicos que uma empresa deve considerar são:

**Produto:** aumento dos custos por introdução de materiais mais ecológico, poupança pela redução de matérias-primas e energia e doações a causas sociais relacionadas com a venda do produto

**Processos/Gestão:** gasto de capital em processos de tecnologia mais limpos, associados à mudança de gestão e redução de custos em gastos gerais devido à ecoeficiência

**Limpeza:** custos com a limpeza e manutenção de uma equipa de contingência ou associados à responsabilidade ambiental

**Ações Legais:** Multas por incumprimento legal, indemnizações por perda de recursos naturais

**Cumprimento de Normas:** cumprimento de padronização e desenho de produtos, custos gerais de controlo, informação, formação e pesquisa de materiais, custos de eliminação de resíduos.

A definição do preço verde deve também ter em consideração o preço psicológico e o valor apercebido pelo consumidor. A sua sensibilidade ao preço e a sua capacidade de perceção do valor real são de extrema importância porque para além avaliar as suas características pró-ambientais, o consumidor tenta perceber se o seu desempenho é eficaz e avalia o sacrifício do preço compensa os benefícios utilitários e ecológicos (Paiva e Proença, 2011).

Outro aspeto que deve ser analisado é a competitividade do preço do produto no mercado. É necessário manter o preço produto competitivo em relação à concorrência para que este não seja demasiado caro ao ponto do consumidor mude de decisão (Paiva e Proença, 2011).

Após a análise de custos, segue-se a definição da estratégia de preço. A definição de estratégias os custos ambientais é sempre difícil, no entanto, existem diferentes estratégias de preço adequadas aos produtos verdes que as empresas poderão adotar (Calomarde, 2000):

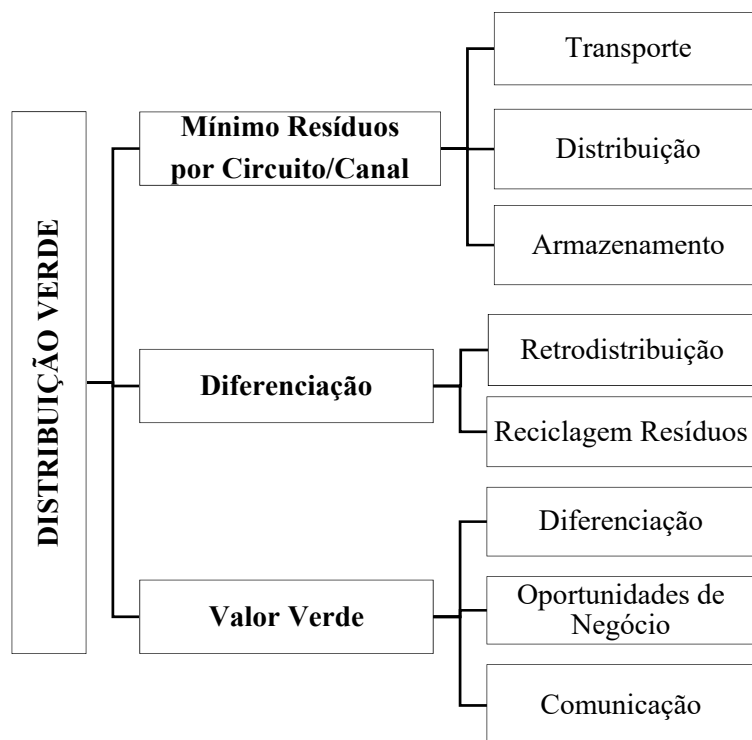
- 1. Produtos de conveniência:** devido à baixa implicação e pouca diferenciação dos produtos de conveniência o ideal é manter o preço próximo da concorrência utilizando os atributos verdes para o diferenciar
- 2. Preços Premium:** quando estamos perante um segmento de mercado sensível às questões ambientais e dispostos por essa diferenciação ecológica então podemos optar por um preço mais elevado.
- 3. Compra em grandes quantidades:** definição de um preço baixo se o produto for adquirido em grandes pois os custos de embalagem e transporte diminuem.
- 4. Produtos complementares:** associar um produto complementar a um produto líder permite reduzir o preço porque faz com que este seja comercializado com características de reutilização indo de encontro ao ecodesenho e ecoeficiência
- 5. Preços associados a serviços durante o ciclo de vida dos produtos:** o preço aumenta porque abarca uma série de serviços futuros: garantia, reutilização e recolha do produto.
- 6. Preços de leasing ou aluguer:** esta escolha faz com que a venda pressuponha a recolha e reutilização automática dos produtos que devem ter características duradouras

### 2.5.3. POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

“Distribuir produtos é entrega-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exato e com os serviços necessários à sua venda, consumo e, nalguns casos, manutenção”. (Lindon et al 2013:257).

No processo de distribuição ambiental para além destes importantes requisitos é necessário garantir o mínimo de resíduos por circuito/canal, apostar na diferenciação e no valor verde da marca (Figura 7).

Figura 7 - Política de distribuição verde



Fonte: Elaboração da autora

Para conseguir uma política de distribuição que consiga alcançar os objetivos de proteção ambiental é necessário (Paiva e Proença, 2011):

- Minimizar o consumo de recursos escassos e a produção de resíduos durante a distribuição física do produto (transporte, armazenamento e transporte)
- Incorporar o impacto ambiental causado como mais uma varável no processo de seleção dos distribuidores
- Transformar os pontos de venda nos mais ecológicos possíveis nas suas práticas e procedimentos.

- Criar um sistema eficiente de distribuição inversa (retrodistribuição) para os resíduos passíveis de reincorporação no sistema produtivo como matéria-prima.

Todo este esforço verde pode e deve contribuir para a diferenciação verde da marca e deve ser comunicado ao mercado e aos diferentes parceiros económicos de modo a poder ajudar a criar uma imagem sólida e confiável de preocupação ambiental da empresa (Paiva e Proença, 2011). “Os atributos ecológicos podem agir como um argumento decisivo fornecendo uma fonte de diferenciação e de valor agregado” (Afonso, 2010:20).

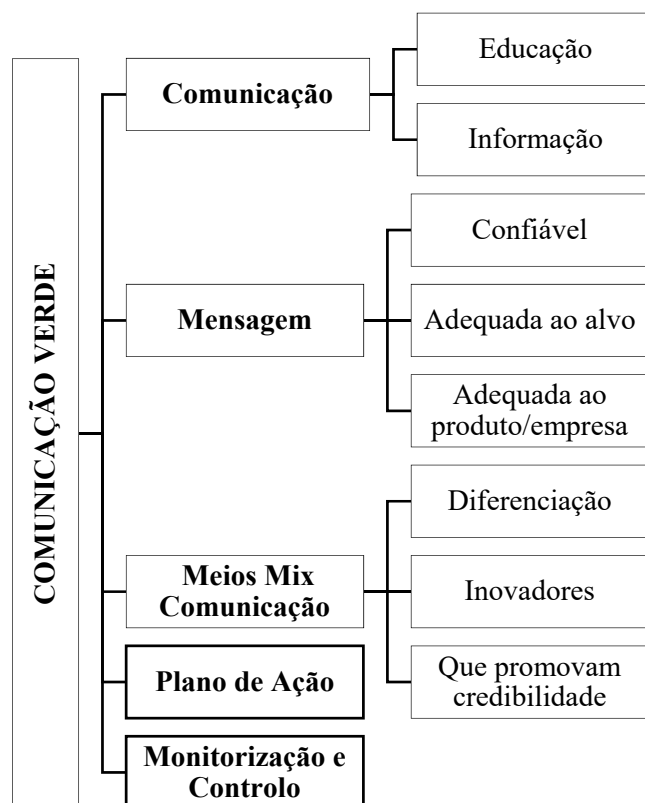
A retrodistribuição é uma mais-valia adicional ao produto e mais uma oportunidade para a diversificação dos negócios, a inovação tecnológica e a entrada em novos mercados. Por isso deve ser analisada a hipótese de recorrer a negócios secundários de reciclagem, reparação e até comercialização dos produtos e embalagens recolhidas (Paiva e Proença, 2011).

### 2.5.4. POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam (Lindon et al, 2015). Kotler e Keller (2009) afirmam que a comunicação representa a “voz” da marca através da qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos, e serve para conhecer ou demonstrar como e porquê o produto é usado, por qual o tipo de pessoa, quando e onde, bem como, fornecer informações sobre quem o fabrica, que empresa e marca representa. Segundo os autores a comunicação permite ainda conetar a empresa a pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos, posicionar na memória a marca e criar uma imagem de referência.

No âmbito da temática ambiental, comunicar, significa dar voz às características, à utilidade e aos benefícios dos produtos verdes e ao que os diferencia dos restantes existentes no mercado, bem como, a todo o esforço que a empresa faz para proteger o meio ambiente (Paiva e Proença, 2011; Afonso, 2010; Calomarde, 2000).). Na Figura 8 apresentam-se as diretrizes principais a ter em conta para a criação da política de comunicação verde.

Figura 8 - Política de comunicação verde



Fonte: adaptado Paiva e Proença (2011)

Segundo Paiva e Proença (2011) os objetivos da comunicação ecológica são:

- Informar e educar as partes interessadas em termos ambientais
- Contribuir para criar uma imagem de responsabilidade ambiental que permita um reflexo direto ou indireto nas vendas

Ao lançar um produto a empresa deve “esclarecer os consumidores das características ambientais dos produtos e até ensinar-lhes a adquirir, utilizar e desfazer-se deles e dos seus resíduos de forma mais sustentável” (Paiva e Proença, 2011:103). A mensagem ambiental deve ser verdadeira, pedagógica, compreensível, interessante e adequada ao público-alvo e à empresa em questão.

Davis (1993) refere que a mensagem ambiental deve ter cinco características:

- **Carácter e qualidade:** a mensagem deve mostrar o cumprimento das normas legais e satisfazer as necessidades de satisfação do consumidor
- **Especificidade:** identificar e explicar os benefícios dos produtos e fornecer dados concretos, caracterizar o contexto e definir termos técnicos
- **Ênfase:** definir o equilíbrio entre os benefícios ambientais e tradicionais do produto.
- **Orientação para o consumidor:** adaptação dos argumentos às características dos recetores da mensagem
- **Credibilidade da origem da informação:** a credibilidade das fontes de informação é fundamental. Utilizar certificações e etiquetas ecológicas transmite confiança

Segundo Paiva e Proença (2011) existem ainda sete estilos principais que a empresa pode adotar para comunicar verde (Quadro 11):

**Quadro 11** - Estilos de comunicação ambiental

<b>Tendências</b>	Refletir a moda de ser ecológico e o contributo para um ambiente melhor ou relacionar o produto com um movimento ambientalista
<b>Emocional</b>	Recorrer ao humor, sensação de culpabilidade ou temor, autoestima ou confiança
<b>Racional e Económico</b>	Ligar o preço a uma série de ações ambientais
<b>Saúde</b>	Revelar as vantagens para o organismo pelo consumo deste tipo de produtos



<b>Empresarial</b>	Destacar as ações ecológicas e o bem-estar social da empresa
<b>Testemunhal</b>	Utilizar pessoas famosas ou especialistas de confiança para comunicar os benefícios ambientais dos produtos
<b>Comparativo</b>	Comparar os benefícios esperados dos produtos ecológicos em relação aos habituais

Fonte: adaptado Paiva e Proença (2011)

Afonso (2010) refere que uma das formas de tornar a comunicação verde mais eficiente e credível aos olhos do consumidor é “contar histórias reais”, utilizando exemplos de ações ambientais implementadas com sucesso para promover a imagem e ética ambiental da empresa.

Tendo em conta as especificidades deste tipo de comunicação a melhor forma de alcançar a confiança dos consumidores e a sua compreensão da informação e imagem a transmitir é através de uma política operacional de comunicação integrada com todas as variáveis de um mix de comunicação: publicidade, promoção, força de vendas, marketing direto e relações públicas (Paiva e Proença, 2011).

- **Publicidade**

A palavra publicidade, derivada do latim publicis, designa a qualidade daquilo que é público, contudo, a publicidade, factualmente, é mais do que tornar público quer um produto, quer uma ideia, quer um serviço, publicidade é provocar sentimentos e emoções (Lindon et al, 2015). O seu objetivo é influenciar os comportamentos, os conhecimentos e as atitudes do público e criar rapidamente notoriedade (Paiva e Proença, 2011).

Lindon et al (2015) afirmam que os mecanismos psicológicos através dos quais a publicidade é susceptível de influenciar o espírito e os comportamentos das pessoas são: notoriedade, informação factual, persuasão, simpatia pela marca, emoção, desejo e sonho. Os autores referem que em relação aos outros meios de comunicação a publicidade tem, pelo menos, quatro características essenciais: permite alcançar muitos públicos; funciona segundo o princípio da repetição, multiplicação de contatos e continuidade; oferece uma mensagem simples, forte e única e é perfeitamente controlada pelo anunciante.

- **Promoção**

É uma excelente ferramenta de dissuasão para incitar os consumidores e distribuidores a serem mais recetivos aos produtos da empresa. A sua eficácia depende da incorporação de vantagens complementares para estimular a ação imediata (Lindon et al, 2015).

A promoção de vendas interage diretamente com o público-alvo, oferecendo valor acrescentado e incentivando o seu interesse através de um benefício concreto: reduções temporárias de preço, experimentação gratuita, prémios, brindes, concursos, sorteios. O seu principal objetivo é sensibilizar o indivíduo naquele momento para a vantagem que terá na aquisição de determinada oferta, de forma a impulsionar a aceitação dos produtos pelo consumidor mediante a oferta e realizando algo fora do padrão (Pereira, 2012).

Segundo Kotler (2012:139) “quando o consumidor sabe que há um saldo, uma oferta de duas unidades pelo preço de uma, uma prenda ou a hipótese de ganhar alguma coisa, o consumidor atua”.

- **Relações Públicas**

As relações públicas são um ingrediente poderoso do mix promocional. Segundo Kotler (2013) este ingrediente tem como principal objetivo construir, manter ou reposicionar a notoriedade e credibilidade de um produto, marca ou empresa. Por sua vez, Paiva e Proença (2011) afirmam que ao criar uma imagem favorável para a empresa, as relações públicas conseguem, não só a aceitação por parte do poder público, dos fornecedores, das entidades financeiras, vendedores, distribuidores, prescritores, colaboradores, como também, manter o equilíbrio entre a opinião, a organização e os públicos com os quais esta interage.

Kotler (2012) refere que as relações públicas dispõem de sete ferramentas, por vezes classificadas sobre o acrónimo PENCILS (segundo as designações em inglês: publications, events, news, community involvement activities, identity media, lobbying activity e social responsibility activities):

2. **Publicações:** criação de revistas, relatórios anuais e brochuras;
3. **Eventos:** realizar ou patrocinar eventos, feiras e amostras;
4. **Notícias:** projetar histórias favoráveis acerca da empresa, das pessoas e dos produtos;
5. **Atividades comunitárias:** contribuir para ajudar a suprir necessidades da comunidade;
6. **Identidade:** todos os suportes de comunicação;
7. **Pressão:** reunir esforços para promover legislação favorável;
8. **Responsabilidade social:** procurar uma boa reputação na área da responsabilidade social.

- **Força de Vendas**

Vender envolve informar o consumidor e persuadi-lo a adquirir determinado produto. Esta forma de divulgar o produto tem vantagens e limitações. Os custos são relativamente elevados comparado com a publicidade, uma vez que chegamos a uma pessoa ou a um pequeno grupo de pessoas de cada vez, mas por sua vez, esta técnica de venda cria um maior impacto no consumidor, o feedback é imediato e o contacto personalizado, permitindo responder às dúvidas e passar a informação que o cliente necessita (Pereira, 2012).

- **Marketing Direto**

É o “método pelo qual as empresas estabelecem uma relação directa e duradoura com os seus consumidores de forma restrita ou mesmo individualizada” (Rasquilha, 2009:241). Integra técnicas como os mailings, o telemarketing, webmarketing e o mobile marketing, assentando na individualização e personalização da mensagem para um destinatário claramente identificado. Ou seja, o marketing direto deve ser utilizado para conseguir uma relação interativa e individualizada com os clientes, não só para ficar a conhecê-los um pouco melhor, mas para se criar relações diretas e personalizadas que levem o destinatário da mensagem a interagir (Pereira, 2012).

A interatividade gerada entre o recetor e a organização é fundamental pois é a partir daí que se obtém respostas. Segundo Kotler e Keller (2009) o marketing direto é determinate para avaliar essa recetividade e perceber se a campanha conseguiu a adesão ao tipo de informação e conteúdos apresentados.

O BUZZ (boca-aboca) é uma técnica de comunicação extremamente eficaz quando as decisões de compra implicam um elevado grau de envolvimento como é o caso dos produtos verdes. Note-se que se a fonte de informação for confiável a força do BUZZ é superior a qualquer anúncio televisivo comum, no entanto, este tipo de comunicação não deve ser lançado de forma isolada, e sim fazer parte de uma comunicação sustentada (Paiva e Proença, 2011).

Segundo Kotler e Keller (2009), a comunicação da empresa vai muito além das ferramentas e plataformas específicas pois o estilo, o preço, a cor a embalagem, a roupa e comportamento do vendedor, a decoração do espaço, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos consumidores. Os autores referem que em todos os contatos do consumidor com a marca esta transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente.

- **Plano de Ação**

Depois de feito o planeamento estratégico e tático, a empresa tem de promover os seus produtos e a sua marca. Para isso, o marketeer deve descrever, calendarizar e orçamentar detalhadamente as ações a desenvolver para atingir os objetivos fixados (Kotler, 2013).

As ações devem ser coerentes internamente, consistentes com os pressupostos e responder aos problemas e oportunidades detetadas (Pires, 1997). É importante notar que o plano de ação é extremamente importante pois permite tomar decisões prioritárias: Segundo Lindon et al (2015) o plano de ação deve ser composto pelos seguintes itens:

1. Ações (o quê?);
2. Período (Quando?);
3. Procedimento (Como?);
4. Responsável (Quem?);
5. Custo estimado (Quanto?).

- **Controlo**

O passo final do processo de comunicação é o controlo. As empresas bem-sucedidas são empresas capazes de aprender, “recebem as impressões do mercado, controlam e analisam resultados, fazem correções que permitam a melhoria contínua dos resultados.” (Kotler, 2013:52). O autor defende que muitos clientes não chegam a gozar a “experiência” e a proposta de valor que uma marca lhe oferece porque o controlo sobre a qualidade do sistema é muito limitado ou inexistente.

Dessa forma, uma das mais importantes tarefas da atividade do gestor de marketing é “o controlo cuidadoso do cumprimento dos planos elaborados, não só para explicar os desvios encontrados mas também para estar preparado para introduzir alterações corretivas” (Pires, 1997:186)

### 3. ANÁLISE SUMÁRIA

Em suma, enfrenta-se na atualidade um dos maiores desafios do planeta, a proteção e preservação dos recursos naturais não renováveis, do meio ambiente e da própria humanidade. A ciência é clara – 95% dos cientistas em todo o mundo confirma-o, a causa é a ação humana.

Enquadrado numa nova orientação social, o marketing verde surge como ferramenta de apoio à solução dos problemas ambientais que permite eliminar ou minimizar o impacto de uma empresa e dos seus produtos no meio ambiente.

Apesar do objetivo ser sempre satisfazer em plenitude os desejos e necessidades dos clientes, com o marketing verde é possível estimular escolhas de consumo, utilização e descarte ambientalmente responsáveis e proteger o planeta e a sociedade. . Dessa forma, o marketing verde atua na procura da satisfação das necessidades, não só dos clientes, mas, efetivamente procura compreender as necessidades ecológicas do planeta como um todo (Souza e Benevides, 2005)

O plano de marketing estratégico verde assume uma relevância estratégica determinante na gestão sustentada da empresa pois identifica as melhores oportunidades e abordagens comerciais, estabelece objetivos e as estratégias futuras para reforçar as vantagens competitivas, define os meios, atribui responsabilidades e provê mecanismos de avaliação dos resultados das atividades projetadas.

## PARTE II- APLICAÇÃO AO CASO XWATTS

O caso prático Xwatts encontra-se dividido em dois momentos principais.

Num primeiro momento é realizado um estudo exploratório onde se identifica os traços mais importantes e pertinentes da envolvente contextual, dos fornecedores, da concorrência e se afere a sensibilidade dos consumidores em relação aos produtos que a nova empresa pretende introduzir no mercado.

Num segundo momento define-se a estratégia de marketing verde, os objetivos, as opções estratégicas, o público-alvo, o posicionamento, o marketing-mix e o plano de ação e controlo.

No marketing mix definiu-se as políticas verdes a implementar nos diferentes quadrantes da sua estrutura formal: produto, preço, distribuição e comunicação.

Na política de produto descreveu-se as características ecológicas dos primeiros produtos a lançar no mercado, o design da embalagem e a respetiva mensagem de sensibilização ambiental. Para estabelecer regras de gestão ecológica desenhou-se o procedimento genérico dos serviços.

Na política de preço analisou-se os preços da concorrência, fornecedores, distribuição e tendo em conta os resultados do inquérito por questionário definiu-se a política de preço a seguir.

Na política de distribuição apresenta-se os canais de distribuição, redistribuição e reciclagem.

Finalmente na política de comunicação enumeram-se as ferramentas e meios ecológicos utilizar para comunicar todo o esforço verde da empresa, o plano de ação e a monitorização e controlo.



## **1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

A Xwatts vai ser uma empresa digital 100% Eco-friendly especializada em acessórios solares USB com funcionalidades práticas e úteis para o dia-a-dia, e que permitem o acesso à energia em todas localizações geográficas.

### **1.2. VISÃO**

O sonho Xwatts é ser referência na área da tecnologia solar portátil disseminando a cultura e as boas práticas de poupança de energia e de proteção do ambiente.

### **1.3. VALORES**

A empresa Xwatts pretende que os seus valores espelhem as preocupações ambientais a par de um posicionamento de inovação e qualidade. Assim, os valores da Xwatts são os seguintes:

1. Pensar e atuar de forma consciente e ecológica
2. Promover o respeito pelo planeta e pelas gerações futuras
3. Ansiar por conhecimento, inovação e melhoria contínua
4. Proporcionar sempre um ambiente alegre e saudável
5. Procurar a excelência nos mínimos detalhes

### **1.4. MISSÃO**

“Proporcionar aos clientes, parceiros e à sociedade soluções de energia solar que permitam o seu progresso em harmonia com o planeta”, é a missão que a Xwatts se propõe de modo a contribuir para um ambiente melhor.

### **1.5. CONCEITO DE NEGÓCIO**

O conceito de negócio Xwatts consiste na venda de produtos online – comércio a retalho por correspondência e via internet. O objetivo adquirir os acessórios solares diretamente aos fabricantes com marca própria ou então já personalizados ou personalizáveis com a identidade verde da marca Xwatts (logótipo e embalagem), e vendê-los exclusivamente online.



## 2. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO

### 2.1. ANÁLISE PEST

Encontrou-se na envolvente política, legal, económica, sociocultural e tecnológica uma conjuntura favorável à implementação da empresa Xwatts, em que se destacam os seguintes fatores (Quadro 12):

**Quadro 12 - Matriz PEST Xwatts**

<b>POLÍTICO-LEGAL</b>	<b>ECONÓMICO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CAE 4791 - Comércio por correspondência ou via Internet</li> <li>• Registo de Marca INPI</li> <li>• APP Duty Calculator – Cálculo das taxas de importação</li> <li>• Políticas de apoio à importação</li> <li>• Free Shipping International</li> <li>• Norma do Ambiente – ISO 14001</li> <li>• Norma da Qualidade – ISO 9001</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recuperação moderada da economia</li> <li>• Projeções BP apontam para um crescimento do PIB de 1,6%.em 2017</li> <li>• Ligeiro aumento na confiança dos consumidores</li> <li>• Diminuição do desemprego</li> </ul>
<b>SOCIOCULTURAL</b>	<b>TECNOLÓGICO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10,3 Milhões de habitantes</li> <li>• País com maior exposição solar da Europa - 3.000h/ano</li> <li>• Hábito de ir à praia, fazer campismo e praticar desportos Outdoor.</li> <li>• Falta de tempo e comodidade</li> <li>• Globalização</li> <li>• Agravamento das preocupações ambientais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Era digital</li> <li>• Internet sem fios “em todo lado”</li> <li>• 5,6 Milhões de pessoas utilizam a internet</li> <li>• 40% da população faz compras online</li> <li>• Grande evolução de tecnologias de informação e interação com o cliente</li> <li>• Proliferação dos dispositivos móveis</li> </ul>

Fonte: Elaboração da autora

## 2.2. SETOR DE ATIVIDADE

Classificação da atividade económica (CAE) - Comércio por correspondência ou via Internet.

O comércio online em Portugal está em forte crescimento. O relatório de ECommerce Europeu B2C 2016 mostra que Portugal cresceu 15,7%, um valor acima da média europeia. Atualmente 8,7 milhões de pessoas, ou seja, 70% da população utiliza a internet e 3,5 milhões (35%) fazem compras online (AICEP, 2016)

No comércio eletrónico em mercados B2C “business to consumer”, o estima-se que as vendas acenderam os 13,8 mil milhões de euros em 2015, com um crescimento médio anual previsto de 7,5%, entre 2010 e 2015, sendo que em 2010 terá correspondido a 9,6 mil milhões de euros Em 2017 o eletrónico em Portugal deverá fechar o ano com vendas de 4,7 mil milhões de euros. (Gráfico 1).

**Gráfico 1** - Volume de negócios online B2C



Fonte: adaptado ACEPI/IDC (2016)

O barómetro do comércio eletrónico em Portugal de 2014 revela que 66% dos sites afirma ter aumentado o volume de vendas em comparação com o período homólogo. A principal categoria de produtos e serviços comercializada é a Eletrónica/Telemóveis (26%), seguida bebés e brinquedos, casa e decoração e informática (23%).

O gasto médio anual dos 3,5 milhões de e-shoppers é de 1079€ por ano.

### 2.3. CONCORRÊNCIA

A concorrência a nível nacional é representada apenas por uma loja online – Ergostek [www.solarmarket.pt](http://www.solarmarket.pt) - exclusivamente dedicada a soluções de energia solar portátil.

Todos os outros onze players identificados (Figura 9) são empresas cujas atividades principais são as energias renováveis, energia solar, eletrónica e desporto, ou plataformas generalistas de compra e venda de produtos que também comercializam equipamentos e acessórios solares.

Figura 9 - Concorrentes Xwatts

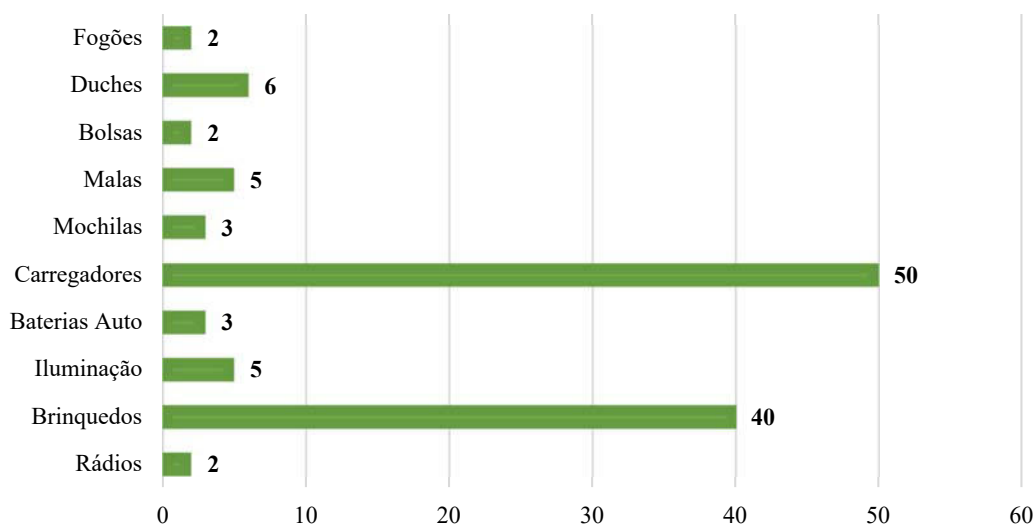


Fonte: Elaboração da autora

- **Produtos**

Com um total de 135 produtos solares, a oferta da concorrência divide-se em dez categorias principais: fogões, duches, bolsas, malas, mochilas, carregadores, baterias auto, iluminação, brinquedos e rádios. Neste universo, os produtos solares mais comercializados pela concorrência são os carregadores e os brinquedos seguidos de duches, malas e iluminação solar (Gráfico 2)

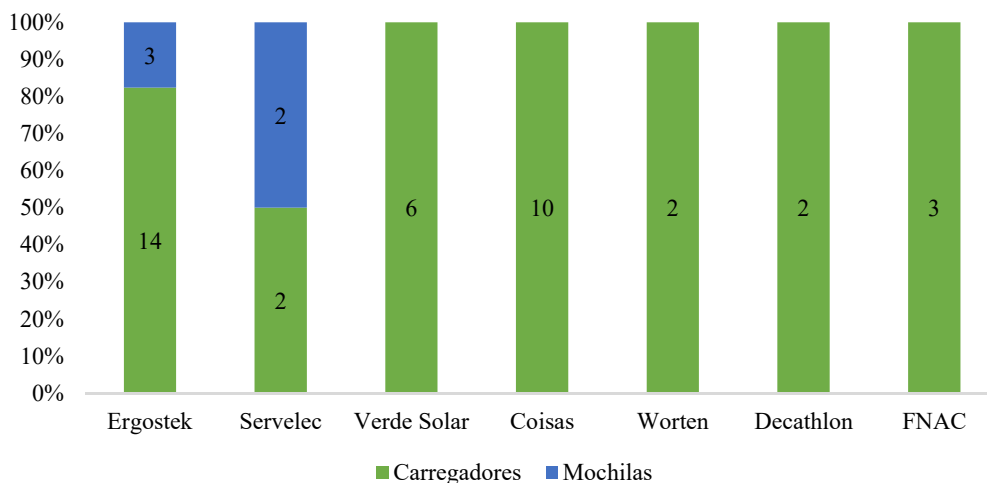
**Gráfico 2 - Produtos solares em Portugal**



Fonte: Elaboração da autora

Em relação aos carregadores solares e mochilas solares, alvo da presente estratégia de comunicação os concorrentes reduzem-se para apenas sete: Ergostek, Servelec, Verde Solar, Worten, Decathlon e FNAC (Gráfico 3).

**Gráfico 3 - Nº carregadores e molchilas solares da concorrência**



Fonte: Elaboração da autora

Note-se que as mochilas solares apresentam-se com um número muito pouco expressivo, somando na totalidade seis modelos diferentes, e que apenas dois - Egostek e Servelec - dos sete conrrentes identificados têm ambos as categorias: carregadores e mochilas. Em relação às potências dos produtos estas variam no caso dos carregadores entre 800mAh e ---- os e, nas mochilas entre 11200mA e os preços entre os 26€ e os 130€. (Ver Anexo III)

## **2.4. CONSUMIDORES**

### **2.4.1. BREVE ESTUDO DE MERCADO**

Realizou-se um estudo de mercado através da rede social facebook que sabendo que não tem relevância científica em termos estatísticos é fundamental para aferir a aceitação do tipo de produtos que a empresa Xwatts pretende lançar no mercado.

Apesar o típico consumidor verde ser caracterizado como: jovens dos 18 aos 35 anos, nível de educação superior, zonas urbanas, a análise alargou-se a toda a população, uma vez que as necessidades de energia, os dispositivos USB e preocupações ecológicas existem nas mais variadas faixas etárias, classes sociais, formação académica e localizações geográficas.

### **2.4.2. OBJETIVOS DO ESTUDO**

O estudo tem um triplo objetivo:

- Avaliar a sensibilidade e interesse genérico dos consumidores pelos produtos
- Estimar o preço que estão dispostos a pagar por eles
- Sensibilizar o consumidor para a problemática ambiental

Destaca-se o fato do inquérito por questionário elaborado (Anexo I) conter uma forte mensagem de sensibilização ambiental, reunir informações sobre o consumo verde e apresentar alertas para a urgência de proteger o planeta.

### **2.4.3. MÉTODO DE RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS**

A recolha de dados foi feita com recurso à ferramenta formulário disponibilizada pelo Google Docs – Formulários e o tratamento estatístico foi realizado através da aplicação folhas de cálculo do Google que automatizadamente apresentam a percentagem de respostas obtidas.

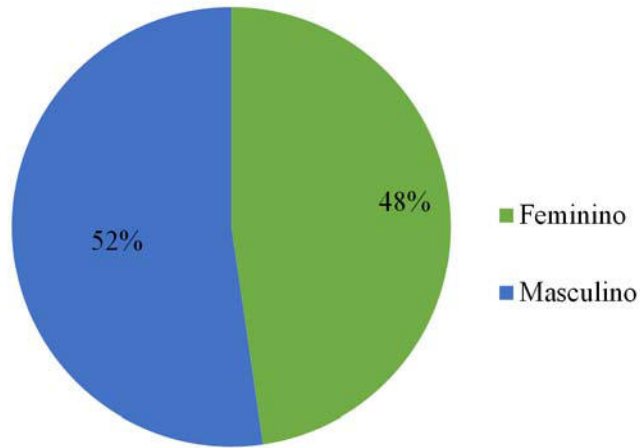
### **2.4.4. POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRAGEM**

A população alvo foram todos os utilizadores da rede social facebook com mais de 18 anos sendo a amostra de conveniência, com base nos contatos da investigadora, conseguida composta por 104 inquéritos. Apresenta-se de seguida a composição da amostra:

## 1. Género

Os inquiridos apresentam uma representação de género equilibrada constituída por 52 pessoas do género feminino (47,7%) e 57 do masculino (52,3%) (Gráfico 4)

Gráfico 4 - Género

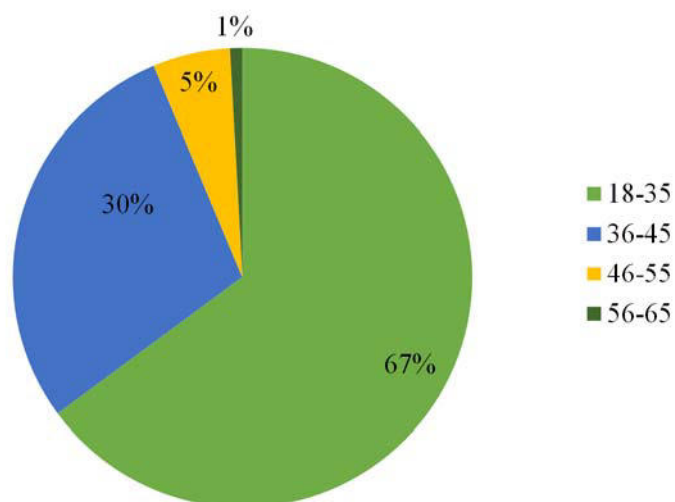


Fonte: Elaboração da autora

## 2. Idade

As faixas etárias com mais respostas encontram-se no intervalo dos 18 aos 35 anos com 66,7% e dos 36 aos 45 com 26,9% (Gráfico 5)

Gráfico 5 - Idade

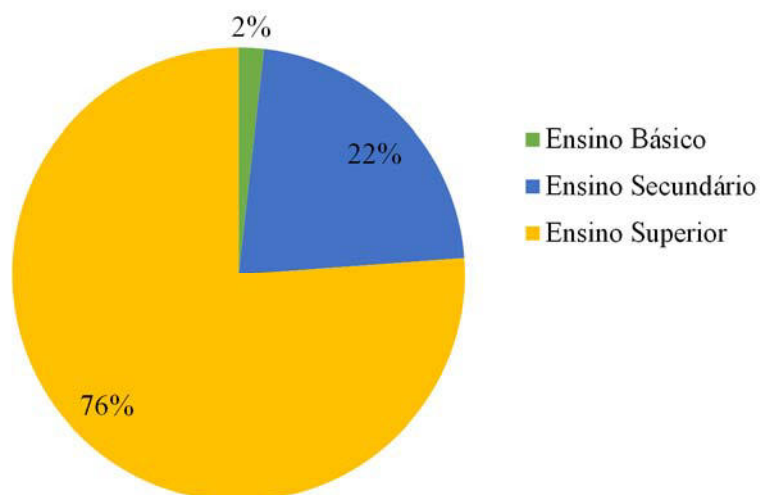


Fonte: Elaboração da autora

### 3. Habilitações Académicas

A maioria dos inquiridos 76,1% tem formação superior e 1,8% tem o ensino básico (Gráfico 6)

Gráfico 6 - Habilitações académicas

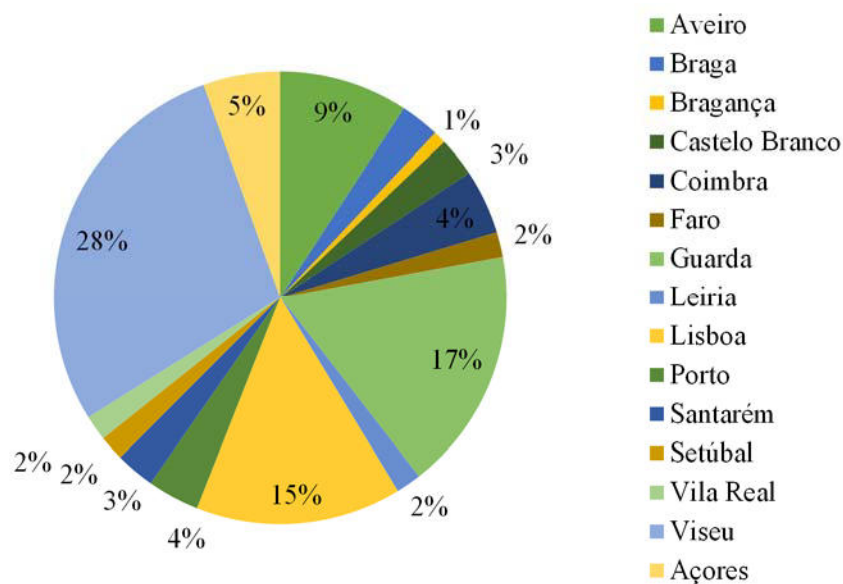


Fonte: Elaboração da autora

### 4. Localização Geográfica

A maioria das respostas obtidas são provenientes da zona centro do país 28,4% do distrito de Viseu e 17,4% do distrito da Guarda (Gráfico 7)

Gráfico 7 - Localização geográfica



Fonte: Elaboração da autora

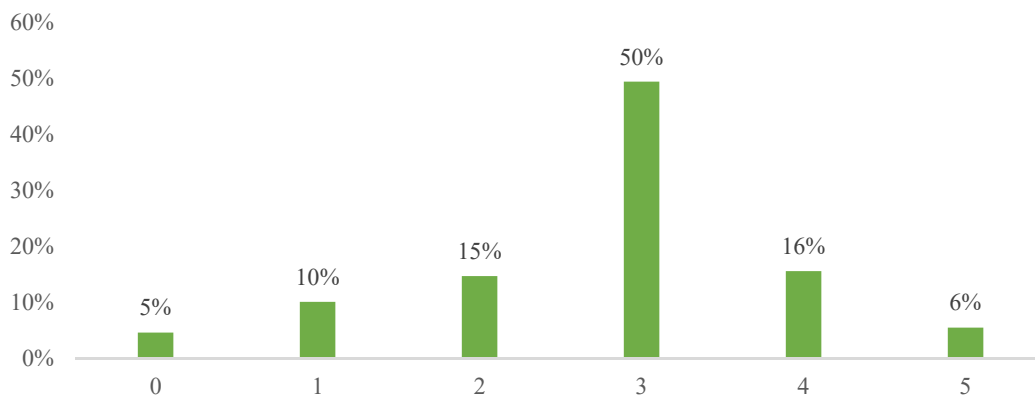
### 2.4.5. ANÁLISE DOS RESULTADOS RECOLHIDOS

De modo a ser tratada a informação recolhida, em termos estatísticos foi desenvolvida uma análise descritiva de frequências de respostas pois adequa-se aos objetivos pretendidos.

#### Questão nº 1 - Classifique de 0 a 5 o seu nível de envolvimento com o consumo verde.

Metade das pessoas, 51%, identificam o seu nível de envolvimento com o consumo verde como 3 (médio), 5% com 0 (nada verde) e 6% como 5 (muito verde) (Gráfico 8)

**Gráfico 8** - Grau de envolvimento com o consumo verde

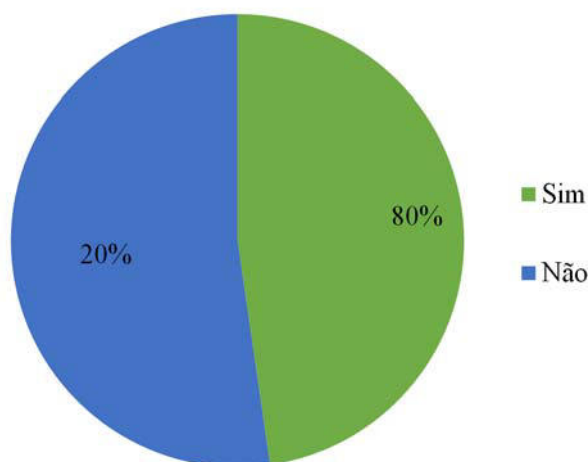


Fonte: Elaboração da autora

#### Questão nº 2 – Está disposto a pagar mais por produto por ser verde?

80% das pessoas afirmam que pagariam mais por um produto por ele ser ecológico (Gráfico 9)

**Gráfico 9** - Disponibilidade para pagar mais por produtos verdes



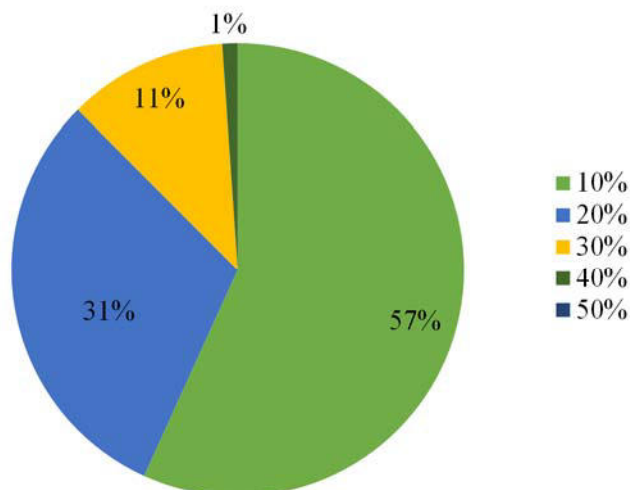
Fonte: Elaboração da autora



**Questão n°3 – Se sim, quanto mais?**

57% dos inquiridos estão dispostos a pagar apenas mais 10% pelos produtos verdes e 30% deles revela que pagaria mais 20% (Gráfico 10)

**Gráfico 10** - Taxa de esforço em percentagem

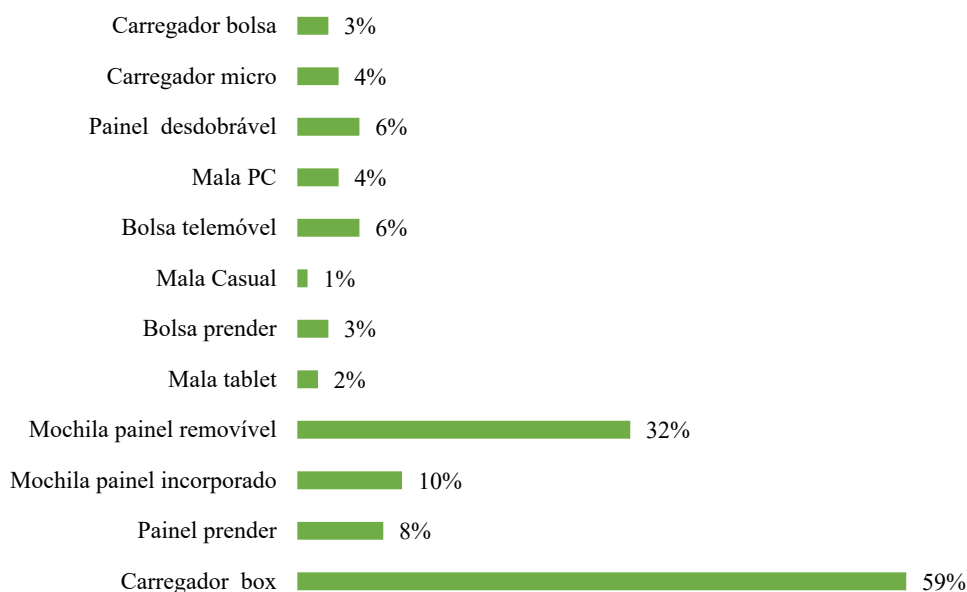


Fonte: Elaboração da autora

**Questão 4 – Identifique o acessório solar que seleccionaria para o seu dia-a-dia.**

O carregador solar box foi como o seu acessório solar de eleição com 61% seguido da mochila solar com painel removível com 32%. (Gráfico 11)

**Gráfico 11** - Preferências em relação aos acessórios solares



Fonte: Elaboração da autora

### **Conclusões do Estudo**

Tendo agora informações relativas à disponibilidade monetária dos consumidores e às suas preferências em relação ao produto, pode-se retirar as seguintes conclusões:

#### **- Preço**

Em relação ao preço pode-se estimar um acréscimo de 20% ao valor ao produto.

#### **- Produtos**

Os primeiros quatro produtos que Xwatts irá a lançar no mercado são:

1. Carregador solar box
2. Mini painel para prender
3. Mochila com painel incorporado
4. Mochila com painel removível.

## 2.5. FORNECEDORES

Os fornecedores Xwatts, com especial destaque para os carregadores solares e mochilas solares encontram-se localizadas na China. A plataforma [www.made-in-china.com](http://www.made-in-china.com) apresenta cerca de uma centena de fábricas que oferecem os mais variados modelos de acessórios solares USB.

Identificou-se dois potenciais fornecedor que possibilita a personalização dos produtos com as características do produto desejadas (potência, cor, materiais, acessórios), bem como, permite a impressão da identidade gráfica Xwatts diretamente nos produtos, embalagens e fichas técnicas dos produtos (Anexo II).

### 1. Just Solar-Lighting Industries Co., Ltd.

Localizada em Guangdong na República Popular da China, a Just Solar é uma fábrica que comercializa cerca de 500 produtos solares diferentes, desde pequenos aparelhos a acessórios até painéis solares de grandes dimensões.

### 2. Jinjiang Jiaying Group (CHINA)

Com mais de duas décadas de experiência, a Jinjiang Jiaying Group é uma fábrica especializada em carregadores solares portáteis e sistemas solares portáteis.

O principal motivo da escolha destes fornecedores prendeu-se ao fato destes incorporarem na sua missão “a procura contínua de soluções e tecnologias verdes” e, para além disso, apresentarem as seguintes certificações:

- ISO 9001 – Norma da Qualidade
- ISO 14001- Norma do Ambiente
- HSE - Health and safety Executive
- QC 080000 – Gestão do Processamento de Matérias Perigosas
- EICC - Electronic Industry Citizenship Coalition

A estratégia de preços dos fornecedores é compra em grandes quantidades; quanto maior for o número de produtos menor é o preço. O mínimo de encomenda dos carregadores e mochilas solares varia entre 50 e 100 unidades e os preços entre 3€ e os 300€.

## 2.6. MATRIZ SWOT

Na matriz SWOT Xwatts (Quadro 13) apresenta-se os pontos fortes e pontos fracos da empresa, as oportunidades e ameaças que se inferiram das análises anteriores e identificam-se os fatores chave de sucesso, as competências distintivas e as vantagens competitivas.

Quadro 13 - Matriz SWOT Xwatts

<p style="text-align: center;"><b>Pontos fortes (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceito Inovador</li> <li>• Marca 100% Ecológica</li> <li>• Empresa e fornecedores certificados pela Qualidade e Ambiente.</li> <li>• Equipa de recursos humanos motivada</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Pontos Fracos (f)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Start-up</li> <li>• Falta de capital para diversificar os produtos</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescente preocupação com a sustentabilidade ambiental por parte dos consumidores no geral</li> <li>• Crescente legislação e proteção ambiental</li> <li>• Apenas um concorrente no mercado nacional</li> <li>• Introduzir dispositivos com maior potência de bateria/painel mAh/W</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Ameaças (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de novos concorrentes</li> <li>• Distância das fábricas (China)</li> <li>• Produção mais acessível oriunda da Ásia, nomeadamente China, países emergentes e com empresas competitivas</li> </ul>

Fonte: Elaboração da autora

Através do cruzamento das informações dos diferentes quadrantes da matriz SWOT Xwatts identificou-se as seguintes sugestões de desenvolvimento estratégico (Quadro 14).

**Quadro 14** - Sugestões de desenvolvimento estratégico

<b>F+O = Estratégia de Ofensiva – Vantagens competitivas</b>
Lançamento de produtos aproveitando a crescente preocupação com a sustentabilidade ambiental do mercado e o facto de não haver, ainda, forte concorrência
<b>F+A = Estratégia de Confronto</b>
Aproveitar o know-how e os preços competitivos e ser das primeiras a chegar a Portugal
<b>f+O – Estratégia de Reforço</b>
Procurar financiamento de modo pouco oneroso, tal como o crowdfunding
<b>f+A = Estratégia de Defesa</b>
Lançar estratégia de comunicação forte de modo a marcar posição no mercado e criar notoriedade

Fonte: Elaboração da autora

### **3. ESTRATÉGIA MARKETING VERDE**

#### **3.1. FIXAÇÃO DE OBJETIVOS**

Os temas-chave da comunicação, tendo como premissa o equilíbrio entre os interesses ecológicos da empresa e as expectativas dos consumidores são:

- Lançar a marca XWATTS no mercado
- Criar notoriedade – 100% Eco-Friendly
- Sensibilizar e educar os consumidores
- Satisfazer e fidelizar clientes
- Alcançar uma quota de mercado rentabilizadora

#### **3.2. OPÇÕES ESTRATÉGICAS**

Para incorporar as questões ambientais na filosofia Xwatts, criar uma cultura ecológica de confiança e fazer com que os consumidores verdes escolham a Xwatts como a “sua marca”, optou-se por uma dupla estratégia:

##### **Estratégia centrada no produto:**

- Oferta de produtos de qualidade superior e ecológicos
- Desenvolvimento de embalagens ecológicas
- Certificação Ambiental ISO 14001
- Utilização de etiqueta ecológica

##### **Estratégia centrada na comunicação:**

- Execução de uma forte campanha de sensibilização e educação ambiental
- Comunicação em suportes ecológicos e inovadores
- Criar ações pedagógicas para conseguir informar e formar o consumidor sobre as características ecológicas da marca Xwatts, dos fabricantes e distribuidores
- Impulsionar a retrodistribuição e reutilização dos produtos

### 3.3. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo escolhido tem preferencialmente um perfil jovem e aventureiro, que frequenta aproveita o verão para se divertir, viajar, relaxar e está ligado ao mundo virtual 24h por dia através do seu dispositivo móvel (Quadro 15)

**Quadro 15** - Público-alvo Xwatts

<b>CRITÉRIOS DEMOGRÁFICOS</b>
Todas as classes sociais, formação académica e localizações geográficas. Idade: 18-45 anos
<b>CRITÉRIOS PSICOGRÁFICOS</b>
Que gostam de inovação e novas tecnologias E-shoppers e comunidades virtuais Que pertencem a associações ou têm cargos profissionais na área do ambiente Pessoas que privilegiam marcas ecológicas e de cariz social Que têm por hábito viajar, fazer desportos radicais e natureza, campismo e frequentar festivais, e eventos outdoor
<b>BASEADOS NOS BENEFÍCIOS</b>
Que têm dispositivos portáteis e/ou necessitam de ter energia permanentemente

Fonte: Elaboração da autora

### 3.4. POSICIONAMENTO

A estratégia Xwatts combina dois posicionamentos:

- **Posicionamento funcional:** produtos ecológicos que geram energia verde, gratuita, em movimento e em todas as localizações geográficas
- **Posicionamento emocional:** alegria e a satisfação de preservar o planeta e contribuir para um mundo melhor, autoconfiança e compaixão.

## 4. MARKETING-MIX VERDE

Apresenta-se de seguida as políticas verdes de cada um dos componentes do marketing-mix onde se integram e explicam as opções estratégicas apresentadas anteriormente com o intuito de tornar a Xwatts numa empresa 100% eco-friendly e especializada em acessórios solares USB.

### 4.1. POLÍTICA DE PRODUTO

#### 4.1.1. PRODUTOS

De acordo com as preferências dos consumidores os produtos seleccionados para lançar no mercado são dois carregadores solares, um modelo box e outro modelo painel skinny e duas mochilas solares, uma com carregador solar incorporado e outra com painel bolsa removível (Figura 10).

Figura 10 - Produtos solares USB Xwatts



Fonte: Elaboração da autora

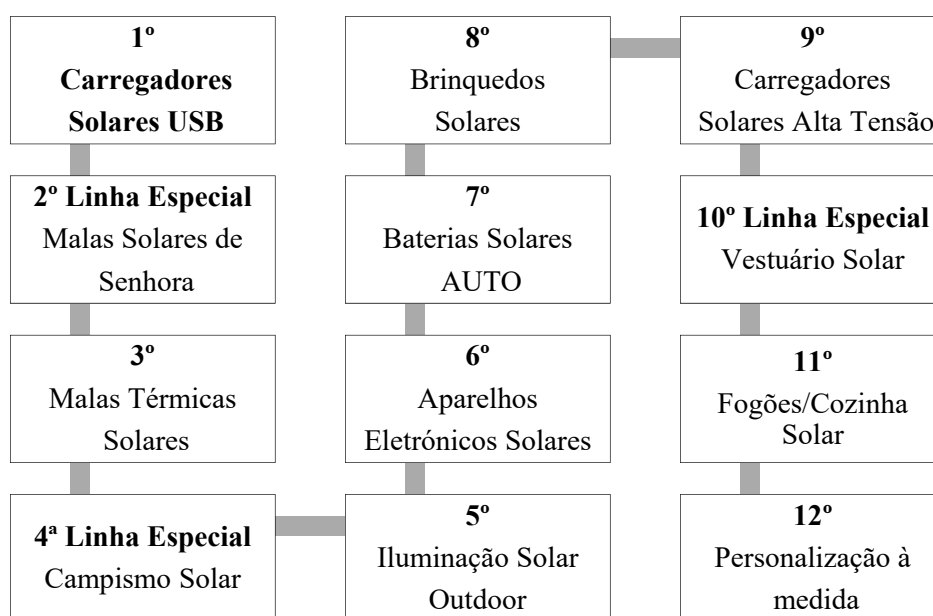
Todos os produtos terão origem em fornecedores certificados pelas normas da qualidade e ambiente e serão feitos através de materiais com qualidade superior, resistentes, à prova de água, recicláveis, reutilizáveis e com funcionalidades extras (Ver Apêndice IV)



Apesar da primeira área de negócio, alvo do presente projeto, ser dedicada exclusivamente aos carregadores solares para dispositivos USB: smartphone, GPS, MP3, tablet, a Xwatts visiona oferecer no futuro todo o tipo de soluções solares, e o seu objetivo é lançar gradualmente os produtos no mercado através de estratégias elaboradas à medida por categorias/áreas de negócio específicas.

Pretende-se criar um universo online de dispositivos solares: carregadores, baterias, malas, mochilas, brinquedos, iluminação, cozinha, artigos de campismo, sistemas eletrónicos e mecânicos, outros. (Figura 11).

**Figura 11** - Previsão de lançamento das áreas de negócio Xwatts



Fonte: Elaboração da autora

#### 4.1.2. MARCA

A marca Xwatts pretende ser 100% Eco-Friendly, motivo pelo qual, definiu-se que toda a sua simbologia estará associada à força mais poderosa do universo – o SOL e que deve espelhar a filosofia verde Xwatts e o seu carinho e respeito pela Humanidade e pelos recursos naturais de todo o planeta.

#### Nome XWATTS

**X** simboliza a quantidade infinita de raios de sol

**WATTS** a unidade de energia elétrica, térmica e mecânica

### 4.1.3. EMBALAGEM

Pretende-se utilizar embalagens com um design “limpo” e minimalista e feitas com papel reciclado e reciclável (Figura 12). Para minimizar o uso de tintas a identidade gráfica poderá ser gravada em profundida/relevo diretamente no cartão ou utilizada apenas uma cor.

**Figura 12** - Embalagem Xwatts



Fonte: Elaboração da autora

- **Interior**

No seu interior serão inseridos de códigos QR com as informações Xwatts, ficha técnica e imagens do produto, conselhos de aquisição, utilização e descarte de modo ecológico, hiperlinks para ações promocionais, eventos, artistas, personalidades, tópicos de discussão, concursos, notícias. Os códigos QR serão personalizados com imagens gráficas dos diferentes de comunicação digital Xwatts.

A embalagem será ainda associada às Hastags: #pensaforadacaixa e #reciclaoteucarregadorsolar que fazem parte de um programa de sensibilização ambiental dedicado à reciclagem reutilização/refabricação de equipamentos e acessórios solares (Ver política de comunicação)

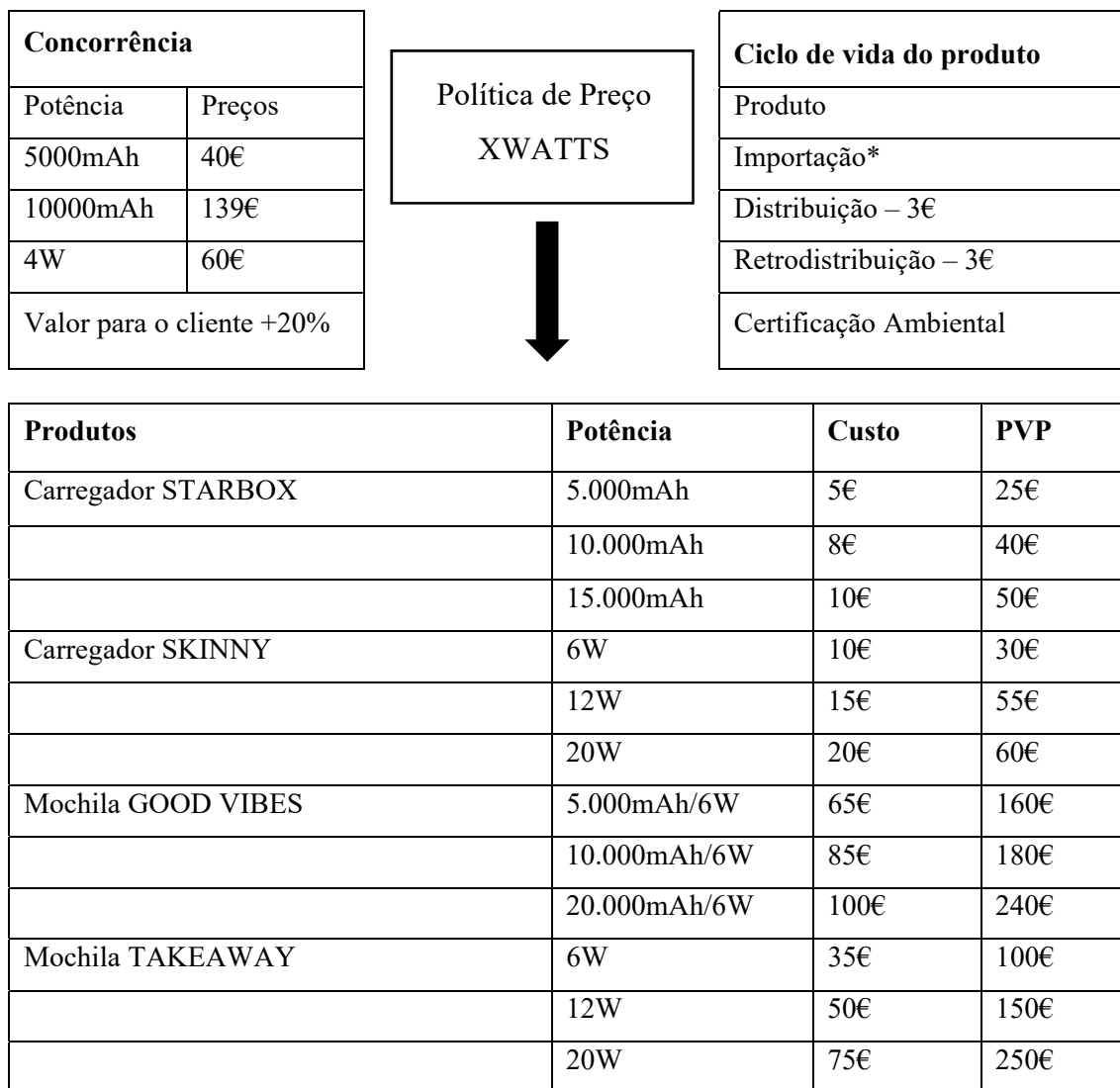
- **Exterior**

O seu exterior será um espaço privilegiado para promover mensagens alusivas à visão, valores e missão da empresa Xwatts de proteger o Planeta e fornecer instruções para o envio do produto em fim de vida para a reciclagem, no seu exterior.

## 4.2. POLÍTICA DE PREÇO

Desenhou-se uma estratégia tendo em conta os valores praticados pela concorrência, o ciclo de vida do produto, os custos ecológicos onde se apresenta os preços estimados para o lançamento da empresa no mercado (Figura 13).

Figura 13 - Política de preço Xwatts



Fonte: Elaboração da autora

\*Taxas de Importação - Através da Aplicação Duty Calculator é possível calcular as taxas de importação. Uma encomenda de 200€ teria um custo total de 262,40€. Cálculo = 200€ + 6,40€ de taxa (TPT 3,2%) + 46€ de IVA (23%) + 10€ de desalfandegamento = 262,40€

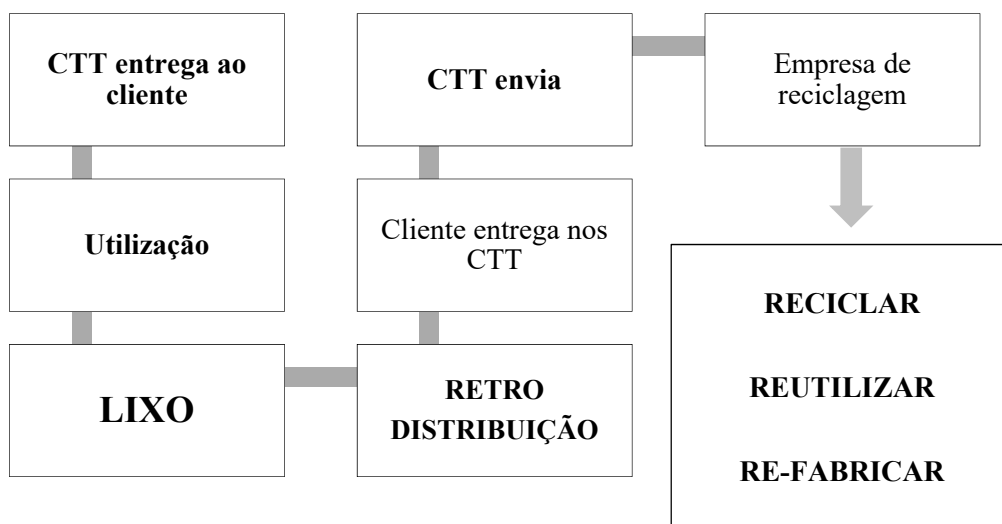
### 4.3. POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

A loja online - [www.xwatts.solar](http://www.xwatts.solar) - será o único canal de distribuição Xwatts e estará alojada num servidor verde - Green Hosting - alimentado diretamente por energias renováveis e otimizado através de tecnologias verdes.

Em todas as ações promocionais, força de vendas e relações públicas, o cliente poderá experimentar os produtos e receber informações detalhadas sobre as suas características técnicas e atributos ecológicos, no entanto, se desejar adquiri-los terá de fazê-lo através das várias tecnologias Xwatts (loja online ou APP mobile) onde seleciona a morada, data e modalidade de pagamento desejada.

A distribuição física dos produtos Xwatts, bem como a sua recolha em fim de vida, será assegurada pelos CTT Express. Para o efeito, será criado um procedimento de distribuição, e outro de redistribuição, que permite ao cliente entregar os produtos Xwatts em qualquer um dos seus balcões e fazer com que sejam encaminhados para uma empresa de reciclagem certificada e inseridos novamente no sistema de produção (Figura 14).

Figura 14 - Distribuição e redistribuição Xwatts



Fonte: Elaboração da autora

Tendo em conta que este gesto ecológico exige um esforço da parte do cliente serão promovidos em todos os canais de comunicação grandes esforços para divulgar o canal de redistribuição Xwatts através da rúbrica #pensaforadacaixa

## 4.4. POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Para minimizar o impacto no meio ambiente toda a comunicação Xwatts, sempre que possível, será realizada através dos canais digitais pois são 100% ecológicos ou através do recurso a matérias-primas existentes em abundância na natureza, renováveis e recicláveis.

### 4.4.1. LANÇAMENTO DA MARCA XWATTS– ORIENTAÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Tendo em conta que uma das vertentes estratégicas de marketing verde que a empresa pretende seguir é assente numa comunicação forte e educativa, iremos apresentar a base da estratégia criativa que se terá de desenvolver, definindo objetivos e população alvo da comunicação e direcionando a sua estratégia de comunicação no sentido da definida em marketing, procurando o seu desenvolvimento extensivo e conquistando assim quota de mercado.

#### 4.4.1.1. BASE PARA A ESTRATÉGIA CRIATIVA DE COMUNICAÇÃO:

Através apelos informativos e transformativos, a base para a estratégia criativa idealizada visa demonstrar os benefícios holísticos associados à proteção do meio ambiente e estimular o sentimento de pertença dos consumidores à filosofia verde da marca Xwatts (Quadro 16):

**Quadro 16** - Estratégia criativa base

<b>Facto principal</b>	A Xwatts pretende ser uma marca líder em práticas ecológicas na área da energia solar. Em Portugal este mercado é completamente novo e tem um enorme potencial uma vez que só existe um concorrente no mercado.
<b>Objectivo da comunicação</b>	Dar visibilidade ao esforço verde Xwatts Sensibilização e educação ambiental Fidelização de clientes
<b>Alvo</b>	População em geral Identificação caso a caso de alvos especiais

<p><b>Estratégia criativa (benefício do consumidor)</b></p>	<p>Progresso em harmonia com o planeta</p> <p>Proporcionar ao consumidor uma sensação de bem-estar e satisfação pessoal pelo fato de estar a respeitar-se a por si próprio, à sociedade atual e às gerações futuras.</p> <p>Mote: “um por todos e todos por um”</p> <p>A marca Xwatts é benéfica para toda a humanidade</p>
<p><b>Tom</b></p>	<p>Entusiasmo, autoconfiança e alegria de estarmos juntos (Xwatts e consumidores) na construção de um planeta sustentável</p> <p>Mensagem positiva com ênfase na solução do problema</p>
<p><b>Instruções e limitações</b></p>	<p>Educar o consumidor a adquirir os carregadores e mochilas solares Xwatts direcionando-os para uma postura de consumo responsável que permita a sua aquisição, utilização, reciclagem e reutilização com o mínimo de impacto para o meio ambiente.</p> <p>Necessidade de garantir que o consumidor recebe e compreende a mensagem verde e a integra no seu sistema de tomada de decisão de compra.</p>

Fonte: Elaboração da autora

A mensagem de comunicação foi construída com base no tom e objetivos de comunicação a alcançar definidos tendo em conta o alvo a conquistar.

#### 4.4.1.2. MENSAGEM

**Exemplos de mensagem a definir:**

“Pensa fora da caixa”

“Liga-te ao sol, poupa a natureza”

“Um por todos e todos por um”

“Energia Eco Vibes”

Na embalagem será introduzida uma mensagem de sensibilização à reciclagem e reutilização dos produtos solares Xwatts (Figura 15)

Figura 15 - Exemplo da Mensagem Sensibilização Ambiental aplicada à Embalagem



Fonte: Elaboração da autora

Na mensagem deverão ser incorporados, ainda as rubricas e logos ecológicos identificativos da mensagem ecológica de modo que a visualização das imagens ajude a transmissão da mensagem (Figura 16):

Figura 16 - Rótulos ecológicos da embalagem



Fonte: Elaboração da autora

De modo a organizar e uniformizar a informação verde Xwatts pretende-se o desenvolvimento de um layout de conteúdos organizados por rúbricas temáticas para servir de âncora a todos os suportes de comunicação (Quadro 17).

**Quadro 17** - Layout de rúbricas temáticas

<b>PENSA FORA DA CAIXA RECICLAGEM</b>	<b>POLÍTICAS ECOLÓGICAS XWATTS</b>	<b>SOS PLANETA TERRA</b>
<b>COMUNIDADE ECO VIBES</b>	<b>ENERGIA SOLAR</b>	<b>GREEN HOSTING</b>
<b>PEGADA ECOLÓGICA</b>	<b>LIGA-TE AO SOL, POUPA A NATUREZA</b>	<b>ARTE ECOLÓGICA</b>

Fonte: Elaboração da autora

As rúbricas idealizadas pretendem trazer aos clientes conteúdos pedagógicos interessantes sobre a atualidade ambiental e sobre a empresa Xwatts e têm os seguintes objetivos:

**Políticas Ecológicas Xwatts** - promoção do valor verde da marca através da divulgação de informação detalhada sobre todas as características ecológicas da empresa: fichas técnicas, ciclo de vida do produto, canais de distribuição e estratégias para comunicar verde

**Liga-te ao Sol Poupa A Natureza** – é o slogan e a assinatura da marca Xwatts que serve de suporte à rúbrica dedicada ao universo da tecnologia solar estudos científicos, produtos, serviços, notícias, especialistas, links, vídeos, entidades de energia solar.

**Pensa Fora da Caixa** – é o mote associado ao tema reciclagem em geral, onde se explora com especial destaque a reciclagem dos produtos Xwatts e se apresenta o canal de redistribuição – recolha de resíduos

**SOS Planeta** – espaço dedicado ao drama ecológico onde se pretende apresentar os estudos científicos desenvolvidos na área do ambiente e alertar para a urgência de proteger o planeta.

**Arte Ecológica** – trata-se de uma homenagem a todos os profissionais e amadores da fotografia e *design* ecológico. Envio de convites a personalidades da área para desenvolver ou promover trabalhos já criados sobre a proteção do planeta.



#### 4.4.2. MIX DE COMUNICAÇÃO

Foram seleccionadas seis áreas de actuação distintas com ferramentas que se complementam numa estratégia única de comunicação da marca, a salientar: internet, publicidade, promoções, marketing direto, força de vendas e relações públicas.

Para provocar sentimentos e emoções “verdes” nos potenciais clientes Xwatts e seduzi-los a escolher os produtos Xwatts pretende-se implementar as seguintes ações:

##### 4.4.2.1. IDENTIDADE GRÁFICA

Para representar a marca Xwatts concebeu-se uma identidade gráfica simples e de fácil memorização que concilia o símbolo do botão **ligar/acionar** presente nos mais variados equipamentos e dispositivos do quotidiano (veículos, eletrodomésticos, eletrónica, telecomunicações) com o símbolo do sol. O objetivo é despertar uma resposta cognitiva, afetiva, e até comportamental e estimular a ação de produzir energia verde; e “ligar o Sol” (Figura 17).

**Figura 17** - Identidade Gráfica Xwatts



Fonte: Diogo Amaral (2016)

#### 4.4.2.2. SLOGAN E ASSINATURA DA MARCA

Para fixar na mente dos diferentes públicos a associação entre a marca Xwatts e um argumento persuasivo capaz de levar os levar à compra dos acessórios solares criou-se o slogan:

## LIGA-TE AO SOL, POUPA A NATUREZA!

#### 4.4.2.3. INTERNET

É na internet que a Xwatts existe e é através dela que os consumidores adquirem os seus produtos por isso a orientação é criar o máximo de visibilidade a todas as suas plataformas interativas. Para o efeito pretende-se implementar as seguintes ações:

**Sistema de Gestão Corporate** - parametrização do programa Corporate e loja online com todos os processos e procedimentos relativos à gestão global da cadeia de valor da empresa: produtos, informações, encomendas, compras, vendas, reclamações e instruções para o acompanhamento do cliente durante todo o ciclo de vida do produto.

**Plataforma de Vendas Online** - criação de uma loja online com a informação detalhada sobre as características ecológicas dos produtos e atributos ecológicos da marca, com especial destaque para o servidor Green Hosting (Figura 18)

Figura 18 - Servidor Green Hosting Xwatts



Fonte: Elaboração da autora

**Chat Online** - criação da Linha de apoio ao consumidor para aconselhamento em uso ecológico

**APP Smart Xwatts** - para estar disponível nos vários dispositivos com tecnologia wireless, nomeadamente smartphone, tablet, smarttv e smartwatch pretende-se desenvolver uma aplicação que permita se enquadrar nos diferentes formatos; responsiva aos tamanhos de ecrã (Figura 19).

**Figura 19** - APP Smart Xwatts



Fonte: Google imagens

**Redes sociais** – Personalização dos símbolos das redes sociais com a cor verde. Conceção de grelhas de quatro publicações diárias agendadas para as horas com maior afluência nas redes sociais facebook, Instagram e youtube (Figura 20). O objetivo é marcar uma presença constante e sólida.

**Figura 20** - Redes sociais Xwatts



8:30	11:30	13:00	20:00	22:00
Bom Dia	Proteção	Destaque	Arte	Comunidade
Energia Solar	Planeta	Produtos Xwatts	Ecológica	Eco Vibes

Fonte: Elaboração da autora

**Hastags** - alojamento de hiperlinks na web através de hastags para a anexação de conteúdos e monitorização dos tópicos e discussões lançadas nas redes sociais:

- #xwatts
- #ligateaosolpoupaanatureza
- #pensaforadacaixa
- #reciclaoteucarregadorsolar
- #energiasolarportátil
- #energiaverde

**Blogue** - criação de um blogue direcionado única e exclusivamente à partilha de notícias da rubrica SOS PLANETA e de inovações sobre a proteção do ambiente onde se pretende apresentar os problemas ecológicos e propor soluções para o futuro

**Comunidade Virtual Ecovibes** - desenvolvimento de uma comunidade virtual intitulada Xwatts Eco Vibes, um conceito inovador cujo objetivo é conciliar a energia solar, o mundo musical e a preservação do meio ambiente. O público-alvo, neste caso em particular, são não só os consumidores que frequentam festas e festivais de música, são também, os artistas, agências de música e entidades gestoras.

**Mensagem criativa:** associação à marca a designação da comunidade “ECO VIBES” e à identidade gráfica foram acrescentados elementos musicais. (Figura 21).

**Figura 21** - Conceito Xwatts Eco Vibes



Fonte: Elaboração da autora

#### 4.4.2.4. PUBLICIDADE

Na proposta para os meios publicitários apresenta-se um conjunto de suportes que irão servir de base às interações online e offline.

**Vídeo Teaser** - elaboração de um vídeo teaser de 10 segundos para anunciar o início de atividade da Xwatts com a pergunta enigmática: Já se ligou ao sol hoje?

**Banners** - criação de uma campanha de banners para anunciar o início de atividade Xwatts e iniciativas promocionais.

**Apresentação multimédia** - elaboração de uma apresentação multimédia institucional Xwatts e com assinatura personalizada com contatos, links e mensagens ecológicas.

**Flyers QR CODE** - utilização de flyers QR Code, uma tecnologia 100% ecológica e que permite a reutilização e troca infinita de informação.

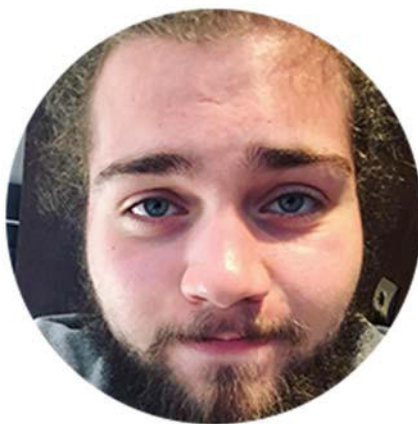
**Imprensa Online**- - desenvolvimento de uma publicidade em jornais, revistas da área do ambiente e energia solar

**Spot Rádio** - criação de spot publicitário para divulgar nas rádios online: antena 3 e rádio comercial.

**Multibanco** - desenvolvimento de uma campanha nos multibancos com a rubrica “Liga-te ao sol poupa a natureza”

**Utilização de Personalidades** - convite ao Youtuber Want (Figura 22) para desenvolver uma campanha de humor no seu canal de entretenimento que soma 1,350,831 seguidores e 288,894,220 visualizações. O Tom da mensagem é o humor, deseja-se “brincar” com o fato da energia solar ser verde e estar acessível a todos.

**Figura 22** - Youtuber Want



Fonte: Google imagens

#### **4.4.2.5. PROMOÇÃO**

Para atrair os consumidores à loja online serão desenvolvidas as seguintes ações promocionais:

**Redução temporária de preços** – desenvolvimento de uma campanhas promocionais para o lançamento das mochilas solares Eco Vibes (Figura 23).

Figura 23 - Campanha promocional mochila Eco Vibes



Mochila GOOD VIBES	Potência	Custo	PVP	Promoção
	5000mAh/6W	65€	160€	140€
	10000mAh/6W	85€	180€	160€
	20000mAh/6W	100€	240€	220€

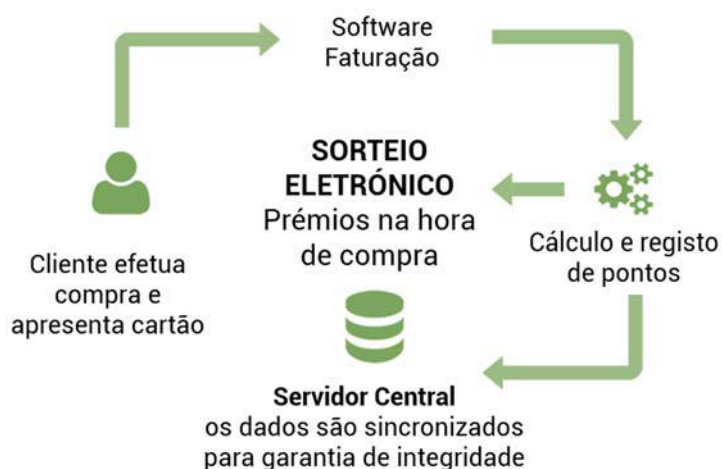
Fonte: Elaboração da autora

Preparação de outras campanhas promocionais à medida para o lançamento de novos modelos de carregadores e mochilas solares especiais para épocas festivas ou eventos de grandes dimensões.

**Concurso Online** – criação de um concurso nas redes sociais facebook e Instagram para a oferta de uma Mochila Solar Eco Vibes. O objetivo da competição é criar uma nova hashtag para as mochilas Xwatts e angariar “gostos” e novos seguidores.

**Programa de Fidelização:** cartão de cliente virtual para acumulação de pontos e sorteio eletrónico para atribuição de brindes na hora (Figura 24)

Figura 24 - Programa de fidelização Xwatts



Fonte: Elaboração da autora

**Oferta de Brindes** – Seleccionar acessórios solares para oferta surpresa: porta-chaves solar, duche solar, e carregador solar mini (Figura 25).

**Figura 25** - Brindes de oferta Xwatts



Fonte: Google imagens

**Stand Móvel Solar** - Criação de um stand móvel solar (Figura 26) para a exposição física e digital dos produtos Xwatts nas mais variadas localizações geográficas.

A vertente itinerante tem como objetivo estar presente nas mais remotas localidades, e ao mesmo tempo, estar presente onde se concentram as multidões, como por exemplo nos centros urbanos, praias e para a participação em eventos outdoor.

**Mote: “levar o sol às mais variadas localizações geográficas”.**

**Figura 26** - Stand móvel solar Xwatts



Fonte: Google imagens

#### 4.4.2.6. MARKETING DIRETO

**Correio eletrónico** - realização de campanha de email para todas as associações de proteção do ambiente (Ver Apêndice V)

**Ofertas pelo Correio** - envio de brindes promocionais pelo correio

**Vendas na TV**- elaboração de uma campanha de vendas em estações de televisão online

#### 4.4.2.7. FORÇA DE VENDAS

**Feiras e Festivais** – participação em eventos ecológicos com o stand móvel solar, com especial destaque para o Boom Festival e Cine Eco (Figura 27)

Figura 27 - Festivais ecológicos



Fonte: Google imagens

**Apresentação de Vendas** - Agendamento de reuniões online para assitir a encomenda dos produtos e promoção das características ecológicas. O principal objetivo é reforçar a proximidade e confiança com o cliente e garantir a compreensão da mensagem que se pretende transmitir.

#### 4.4.2.8. RELAÇÕES PÚBLICAS

**Eventos de Sensibilização Ecológica** – Realização de eventos e workshops de demonstração de produtos e reforço das suas características ecológicas e/ou promover em parceria com associações culturais, artísticas, sociais, autarquias e empresas ações de informação e sensibilização.

**Press Release e Clipping** - Preparação de um press book online para o arquivo das notícias publicadas e respetiva partilha nos diferentes canais online.



**Doações para causas sociais** – Oferecer 3% dos lucros anuais às associações de proteção do ambiente nacionais presente no Anexo V e promover uma campanha “Eu quero ajudar o planeta” (Figura 28) junto de entidades que desejem contribuir para esta causa.

**Figura 28** - Campanha "Eu quero ajudar o planeta"



EU  
QUERO  
AJUDAR!

Fonte: Elaboração da autora

#### **4.4.3. CRONOGRAMA PREVISTO PARA AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO**

No que diz respeito a calendarização, o plano (Ver Anexo VI) será aplicado com um horizonte temporal com duração de 10 meses. Ainda se está a construir um orçamento mas que se prevê que será essencialmente suportado com recursos humanos internos da Xwatts e utilização de meios menos onerosos possíveis. Assim, os custos incidirão essencialmente na criação no domínio do website necessário e registo da marca e design.

Os primeiros três meses serão dedicados à criação da plataforma de vendas web e aplicação mobile, à parametrização do programa de gestão informático PHC Corporate e formação profissional necessária para poder explorar todas as suas funcionalidades, nomeadamente a integração da loja-online, e à implementação do sistema de gestão da qualidade, ambiente e certificação PME digital. Em simultâneo serão criadas as redes sociais facebook, Instagram e Youtube e lançado o primeiro concurso online com um pequeno vídeo teaser sobre a Xwatts. O mês de março pretende-se concluir todos os suportes de comunicação: manual de apresentação, o vídeo institucional e construído o stand-móvel solar.

Após a conclusão de todas as ferramentas previstas, em julho prevê-se a inauguração oficial da Xwatts. Para o efeito, será criado um evento virtual e enviados press releases para todos os órgãos de comunicação social a nível nacional para anunciar a nova empresa. Seguindo-se um trabalho de arquivo de imprensa/ press book e agradecimentos pela divulgação da empresa Xwatts.

Nos meses de verão julho, agosto e setembro estima-se marcar presença com o stand móvel solar em praias, parques de campismo, festas e festivais e iniciados os esforços para desenvolver o conceito Xwatts Eco Vibes que se prevê lançar no setembro. E, finalmente passados os dez meses será realizada uma auditoria global a todo o plano de ação e iniciado um novo plano estratégico de marketing.

#### **4.4.4. MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO PREVISTA PARA A COMUNICAÇÃO**

Para controlar os objetivos criou-se um procedimento de vendas online (Ver Anexo VII) e serão inseridos alertas no sistema de gestão informático que indicarão quando os números previstos forem atingidos e programados inquéritos aos clientes e stakeholders em diferentes momentos para averiguar o seu nível de satisfação e compreensão da mensagem ecológica que se pretende transmitir. Na plataforma online será criada uma área especial do cliente/utilizador com uma caixa de sugestões.



## CONCLUSÃO

A investigação desenvolvida ao longo do trabalho permitiu encontrar justificações de grande relevância para o desenvolvimento de um plano de marketing verde consistente e coerente a aplicar na implementação da empresa Xwatts.

Através do questionário online concluiu-se que os consumidores estão atentos aos problemas do planeta pois são muitos os indivíduos que se consideram consumidores verdes (50%) e que afirmam que estão dispostos a pagar mais por produtos verdes (80%) o que significa que a ideologia da empresa Xwatts será bem recebida pelo mercado.

Com base na estratégia definida acredita-se que o projeto Xwatts será uma mais-valia para toda a comunidade.

Finalmente, visiona-se através da estratégia genericamente definida, moldar as necessidades dos consumidores e oferecer ao mercado escolhas apropriadas que atendam às suas necessidades e, em simultâneo, às necessidades do Planeta.

## LIMITES DA INVESTIGAÇÃO

Qualquer investigação pode ser alvo de limitações temporais, geográficas ou relacionadas com a seleção da amostra. A presente investigação não é exceção.

O fato de ser um estudo de caso é sempre limitativo dado aplicar-se a uma situação concreta e por isso não pode ser generalizado.

As definições do marketing-mix devem ser sempre reavaliadas e definidas de um modo estratégico mais preciso, mas num processo de construção de empresas as políticas operacionais de marketing sustentam a estratégia de marketing verde definida de modo coerente, dando-lhe consistência, tal como foi apresentado.

Tendo em análise do estudo de mercado desenvolvido ser de carácter exploratório e os resultados alcançados, foram identificados os seguintes pontos que poderão também ter limitado a presente investigação:

- O carácter exploratório da investigação faz com que os dados recolhidos não possam ser generalizados ao universo dos consumidores verdes.
- A probabilidade de enviesamento de resultados elevada pelo fato de se terem recolhido dados, apenas, da base de contactos do investigador.

## **PISTAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA**

Embora a investigação tenha alcançado o objetivo proposto, isto é criar um plano de marketing estratégico verde para lançar no mercado a empresa Xwatts existe um longo caminho a ser percorrido.

Alguns pontos identificados neste estudo devem ser analisados com mais detalhe, nomeadamente:

- Estudo de mercado de carater quantitativo com fiabilidade estatística;
- Criação de uma política global de comunicação;
- Descrição detalhada de cada ação de comunicação: os objetivos gerais e específicos, o público-alvo, a estratégia, posicionamento, as mensagens, os responsáveis, o orçamento e a calendarização.



## BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A., JOACHIMSTHALER, E. (2009) - Como construir marcas líderes. Bookman Editora.

AFONSO, C. (2010) – Green Target: As novas tendências do marketing. Lisboa: Smartbook.

BARNEY, J. B. (1991) – “Firm resources and sustained competitive advantage” Journal of Management, vol. 17(1), pp. 99-110.

CAETANO, J., Gouveia, T. R. (2009). – Marketing Ambiental – Casos de Estudo em Portugal. Lisboa: Plátano Editora

CAETANO, J., Rasquilha, L. (2010) – Gestão de Marketing, Lisboa, Escolar Editora

CALOMARDE, J. V. (2000) - Marketing ecológico. Madrid: Pirâmide/ESIC Editorial

CAMPOMAR, M. C. (1982). Pesquisa de marketing: um auxílio à decisão. São Paulo: Briefing, 4 (43), 20-22.

CARDOZO, J. (2003) – “Geração de Valor e Marketing Social”. Valor Económico, Ano 4, n. 712

CARLSON, L., GROVE, S. KANGUN, N. (1993) – “A content analysis of environmental advertising claim: A matrix method approach”. Journal of advertising, vol. 22, pp. 27-31

CHARTER, M., POLONSKY, M. (1999) - Greener Marketing: a Global Perspective on Greening Marketing Practice, 2nd edn. Greenleaf: Sheffield.

CHIAVENATO, I., & SAPIRO, A. (2003) - Planejamento estratégico. Elsevier Brasil.

CHURCHILL, G. A., & PETER, P. (2000). Criando valor para o cliente. São Paulo: Atlas.

CODDINGTON, W. (1993) – Environmental marketing positive strategies for reaching the green consumer, Nova Iorque: MCGraw-Hill

DAHLSTROM, R. (2011) - Gerenciamento de marketing verde. São Paulo: Cengage Learning.

DAVIS, J. (1993) – “Strategies for environmental advertising”. Journal of Consumer Marketing, Vol. 10, n2, pp- 19-36

FISK, G. (1974) – Marketing and the ecological crisis. Nova Iorque: Harper Rowe Publishers

GINSBERG, J.M., Bloom, P.N. (2004) - Choosing the right green marketing strategy. MIT Sloan Management Review. Cambridge, Vol. 46



- GRANT, J. (2009) – The Green Marketing Manifesto. John Willeys and Sons, Inc.
- HAILES, J. (2007) – “The new green consumer guide”, Simon & Schuster, Paper Back
- HARTMANN, P.; IBANEZ, V. (2006) – Green Value Added, Marketing Intelligence & Planning, Vol 24, n. 7
- IYER, G. (1999) - “Business, consumers and sustainable living in an interconnected world: a multilateral ecocentric approach”. Journal of Business Ethics, V. 20, N.º 4.
- IYER, G. (1999) - “Business, consumers and sustainable living in a interconnected world: a multilateral ecocentric approach”. Journal of Business Ethics, Vol.20, pp.273-288
- KOTLER, P. (1986) – Administração de Marketing: análise, planeamento e controle, São Paulo Atlas
- Kotler, P. (2002) - Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. Manole.
- KOTLER, P. (2013) – Marketing para o Século XXI, Lisboa, Editorial Presença, 7ª Edição
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (1998). Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controle.
- KOTLER, P., KELLER, K. (2009) – Administração de Marketing. 12ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall
- KOTLER, P.; Kartajaya, H.; Setiwan, I. (2015) – Marketing 3.0: do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano, Coimbra, Actual Editora
- LAMBIN, J. (2000) - Marketing estratégico. Tradução Domingos Silva. Portugal.
- LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J.V. (2015) – Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing, Alfragide, Publicações D. Quixote, 15ª Edição
- MARSILI, B. (2000) - Marketing verde [on line]. Disponível: [http://www. geocities. Com/RainForest/Vines/4026](http://www.geocities.Com/RainForest/Vines/4026) [consultado em 27 Agosto. 2017].
- MCCARTHY, E. J. (1996). Basic Marketing – A Global Managerial Approach. USA: McGraw-Hill.
- MENON, A., MENON, A. (1997) – “Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy”. Journal of Marketing, 61, pp. 51-67

NUNES, J.; CAVIQUE, L. (2001) – Plano de Marketing: estratégia em ação. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2001.

OTTMAN (2006) – “Avoiding Green Marketing Myopia”. Environment p.48

OTTMAN (2008) – “The five simple rules of green Marketing”. Design and Management Review

OTTMAN, J. (1994) – Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing, São Paulo: Makron Books, 1ª Edição

OTTMAN, J. (1998) – “Green Marketing Opportunity for Innovation”. NTC Business Books

PACINI, A. (1971) – SOS para o Planeta Terra, Lisboa, Livraria Civilização Editora

PAÇO, A. (2005) – Marketing Verde: uma aplicação da segmentação de mercado aos consumidores portugueses. Tese de Doutoramento em Gestão, Universidade da Beira Interior, Covilhã

PAIVA, T., PROENÇA, R. (2011) – Marketing Verde, Atual 2011, Lisboa

PEATTIE, K., & CHARTER, M. (2005). Marketing verde. Administração de marketing – conceitos revistos e atualizados. Rio de Janeiro: Elsevier, 517-537.

PIRES, Aníbal (1997) – Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão, S. Paulo, Editorial Verbo

POLONSKY, M.; Mintu-Wimsatt, T. (1995) – Environmental Marketing: Strategies, practices, theory and research. New Cork: Haworth Press, 1995.

POLONSKY, M.J. (1994) – An Introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal, ISSN: 1076-7975, November. v.1, n.2

PORTILHO, F. (2007) – “Consumo Verde, democracia ecológica e cidadania: Possibilidade de DIÁLOGO? Atlas: São Paulo

SHRIVASTAVA, P.; (1995) – Ecocentric management for a risk society, Academic Management Review, Vol. 20

SOUZA, N., BENEVIDES, R. (2005), Marketing Verde: Comportamento e Atitudes dos Consumidores. II Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. Seropédica: UFRRJ, p. 904-915

TEIXEIRA, S. (2011), Gestão Estratégica, Escolar Editora, Lisboa.

THE ROPER ORGANIZATION (1990) – “The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior”, Roper Organization and SC Johnson & Son, New York

TOLEDO, L. A., PRADO, K., PETRAGLIA, J. (2007). O plano de marketing: Um estudo discursivo. *Comportamento organizacional e gestão*, 13 (2), 285-300.

WASIK, J. (1996) – “Green marketing and management” – a global prespective. Reino Unido: Blackwell Publishers.

WESTWOOD, J. (1996) - O plano de marketing. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos; técnica e questões de Abrão Sapiro.

ZIKHAN, G., CARLSON, L. (1995) – “Green advertasing and the reluctant consumer”. *Journal of Advertising*. Vol. 24, summer, pp. 1-7

## NETOGRAFIA

<https://www.youtube.com/watch?v=WfGMYdalCIU>

<http://www.earthday.org/about/the-history-of-earth-day/>

<https://www.unric.org/pt/informacao-sobre-a-onu>

<http://www.footprintnetwork.org/>

<https://www.iea.org/>

<http://www.ipcc.ch/>

<http://www.worldwatch.org/state-world-2015-confronting-hidden-threats-sustainability-0>

<http://advances.sciencemag.org/>

<http://www.greenpeace.org/portugal/pt/>

<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=1>

<https://www.bportugal.pt/>

<http://visao.sapo.pt/>

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

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/Index.aspx>



# ANEXOS



### Parte I - SOS Planeta Terra

Hoje a situação ecológica é dramática e a cada dia que passa, um novo e preocupante sintoma chama à atenção para a dolorosa realidade da Terra efêmera. O pequeno vídeo de animação The Man (3 minutos) demonstra de forma eloquente, como as fortes agressões do Homem sobre o ambiente podem levar ao fim do planeta



O mundo precisa adotar soluções que modifiquem radicalmente a totalidade do sistema de produção e consumo. Em grande escala isso exige uma engenharia social, económica e política, e um esforço coletivo para criar os fundamentos para uma civilização humana mais sustentável. Em pequena escala basta que cada pessoa incorpore a variável ambiental no seu dia-a-dia; que pense verde e que consuma verde.





## ANEXO I – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

### O que significa consumir verde?

O consumidor verde associa o ato de compra à possibilidade de proteger o planeta, por isso:

- Prefere ou paga mais por produtos verdes
- Prefere produtos com embalagem recicláveis ou biodegradáveis
- Recusa produtos derivados de fauna e flora em extinção
- Escolhe produtos sem pesticidas ou corantes
- Observa os certificados de gestão e rótulos verdes
- Recicla os produtos no fim de vida

Considera-se um consumidor verde?

#### 1. Classifique o nível do seu envolvimento com o consumo verde

Nada Verde   0   1   2   3   4   5   Muito Verde

#### 2. Está disposto a pagar mais por um produto por ser verde?

Sim      Não  

#### 3. Se sim, quanto mais?

10%   20%   30%   40%   50%

**Parte II - Acessórios solares para dispositivos USB**

Os acessórios solares são uma forma prática e útil para ter acesso gratuito a energia verde em movimento e em todas as localizações geográficas: casa, trabalho, viagem, praia, campismo, eventos e desportos outdoor.

**4. Identifique 0 acessório solar que escolheria para o seu-dia-a-dia?**

		
<b>Carregador Box</b>	<b>Mini painel para prender</b>	<b>Mochila painel incorporado</b>
		
<b>Mochila painel removível</b>	<b>Mala para tablet</b>	<b>Bolsa para prender</b>
		
<b>Mala casual</b>	<b>Bolsa para telemóvel</b>	<b>Mala para PC</b>
		
<b>Carregador Micro</b>	<b>Painel desdobrável</b>	<b>Painel bolsa</b>

## **ANEXO I – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO**

### **NOTA FINAL**

o destino de cada um está ligado ao destino de todos.

A ciência e a tecnologia de hoje podem oferecer muitos meios para um progresso ordenado e sem poluição, por favor colabore com a causa ambiental e contribua para um mundo melhor.

**PENSE VERDE, CONSUMA VERDE!**



## ANEXO II – FORNECEDORES

### 1. Just Solar (CHINA)

Mínimo de encomenda entre 50 e 100 unidades

Nº	Produtos	Bateria/Painel		Preço	
1	Carregador Waterproff	1200mAh/2,5W	5000mAh	5€	11€
2	Carregador Box	-	10000mAh	6,50€	9,30€
3	Carregador Desdobrável	6W	60W	7€	94€
4	Carregador Desdobrável	100W	150W	160€	245€
5	Carregador Livro (2)	4W	10W	6,50€	23,45€
6	Carregador Desdobrável	-	10W	25€	30€
7	Mini Carregador c/ rádio	600mAh	2500mAh	3,75€	9,40€
8	Porta-chaves	-	1W	2,30€	6,50€
9	Mochila Campismo	4W	6,6W	33€	35€
10	Mochila	10W	20W	10€	19€
11	Bolsa telemóvel	6W	12W	24€	28€
12	Mala Showcase	10W	20W	83€	206€

### 2. Jinjiang Jiaying Group (CHINA)

Mínimo de encomenda entre 100 unidades

Nº	Produtos	Bateria/Painel		Preço	
1	Carregadores Waterproff	2000mAh	5000mAh		2,80€
2	Mochila Campismo	1200mAh/2,5W	5000mAh	5€	11€
3	Mala Senhora	3,6W	150W	6,50€	75€
4	Mochila Casual Design	Personalizado	-	-	-
5	Mini Carregadores	10000mAh	5000mAh		5€
2	Bolsa para telemóvel	5200mAh	6W	30€	40€
6	Porta-chaves c/luz	1000mAh	1500mAh	1€	0,20€
7	Carregador	5000mAh	50000mAh	10€	50€

## ANEXO III – PRODUTOS E PREÇOS DA CONCORRÊNCIA

Nº	Produtos	Bateria/Painel	Observações	Preço
<b>SOLARMARKET – Energia solar Portátil</b>				
1	Carregador	800mAh	Com lanterna	29€
3	Carregador	1200mAh	Mini	24€
4	Carregador	1000mAh	Solar Oniyx	24€
5	Carregador	1200mAh	Com bolsa	45€
6	Carregador	1600mAh	Iphone	59€
7	Carregador	1800mAh	Quartz - Caixa	59€
8	Carregador	1900mAh	Micro	29€
9	Carregador	2000mAh/1.5W	Placa pendurar	49€
10	Carregador	2500mAh	Platinum Plus	55€
11	Carregador	4W	Painel portátil (livro)	59€
12	Carregador	4000mAh/3.5W	Waterproof	79€
13	Carregador	13200mAh/2.5W	Laptop - PC	139€
14	Mochila	5200mAh/4,5W	Campismo (Mod1)	109€
15	Mochila	11000mAh/4,5W	Campismo (Mod1)	124€
16	Mochila	2400mAh/2,7W	Casual (Mod2)	116€
17	Mala	1800mAh/2,7W	Foto/Vídeo	89€
18	Mala	2400mAh/2,7W	Tiracol	79€
19	Bolsa	7000mAh	Prender mala/mochila	85€
20	Bolsa	7000mAh	Tablet	99€
<b>Verde Solar – Energia Solar</b>				
1	Carregador	550mAh	Mini com Led	24€
2	Carregador	2000mAh	Preto	38€
3	Carregador	3700mAh	Branco	55€
4	Bolsa	4000mAh	Telemóvel	75€
<b>SERVELEC – Eletrónica e Informática</b>				
1	Carregador	600mAh	Multifunções 6em1	24€
2	Carregador	4000mAh	Universal	36€
3	Bolsa	2.7W	Foto/Vídeo	55€
4	Mala	2,7W	PC	67€
<b>Worten, Decathlon e FNAC</b>				
W	Carregador	5000mAh	Clipsonic	28€
W	Carregador	5000mAh	Waterproff	60€
D	Carregador	5000mAh/7W	Desdobrável	70€
F	Carregador	6000mAh	Waterproof	50€

CARREGADOR SOLAR – MODELO STARBOX	
	<p>Com armazenamento de bateria                      Carregamento solar direto                      Com lanterna 6 LED                      Bateria Lítio: 10000mAh e 15000mAh                      Tempo de carregamento: 5 a 10 horas                      Também carrega com energia elétrica                      Saída: 5V, 2 USB e 1 Micro USB                      Dimensões: 160*77*17 mm                      Peso: 270 gr                      Cabo USB                      À prova de água, com gancho incluído                      Antichoque                      Reciclável</p>

CARREGADOR SOLAR - MODELO SKINNY	
	<p>Carregamento solar direto                      Extra fino dobrável                      Mono, desdobrável ou com ventosa                      Painel solar: 6W e 10W                      OBS: não acumula bateria                      Saída: 5V, USB                      Dimensões: 177*160*10mm                      Peso: 150 gr                      Com sistema de prender: gancho e elástico                      Cabo USB                      À prova de água                      Reciclável</p>

## ANEXO IV – PRODUTOS XWATTS

MOCHILA SOLAR – MODELO INVIBES	
	<p>Mochila com carregador incorporado</p> <p>Armazenamento de bateria</p> <p>Carregamento solar direto</p> <p>Bateria: Lítio 5000mAh e 10000mAh</p> <p>Painel solar: 6W e 10W</p> <p>Saída: 6V, USB e Micro USB</p> <p>Volume: 26 Litros</p> <p>Material: Personalizado</p> <p>Com compartimento frontal para tablet</p> <p>Painel anti riscos,</p> <p>Resistente e à prova de água</p> <p>Reciclável</p>

MOCHILA SOLAR – MODELO TAKEAWAY	
	<p>Mochila Solar com carregador removível</p> <p>Carregamento solar direto</p> <p>Bateria: Lítio 5000mAh a 10000mAh</p> <p>Painel solar: 6W e 10W</p> <p>Saída: 6V, USB e Micro USB</p> <p>Volume: 26 Litros</p> <p>Cores: Preto, cinza, vermelho, verde militar, indigo</p> <p>Material: Personalizado</p> <p>Com compartimento frontal para tablet</p> <p>Painel anti riscos, material resistente</p> <p>À prova de água</p> <p>Reciclável</p>

## ANEXO V – ASSOCIAÇÕES DE PROTEÇÃO DO AMBIENTE

A	
1.	A MÓ -Associação do Vale do Neiva
2.	A Nossa Terra - Associação Ambiental
3.	ACAB - Associação Cultural de Azurara da Beira
4.	ADACE - Associação de Defesa do Ambiente Cacia-Esgueira
5.	ADAPA - Associação de Defesa Ambiente e Património de Vila Franca de Xira
6.	ADPM - Associação Estudo e Defesa Património Natural e Cultural de Mértola
7.	ADRIP - Associação de Defesa do Património Natural e Cultural de Cacela
8.	AESDA - Associação de Estudos Subterrâneos e Defesa do Ambiente
9.	AFURNA-Associação dos Antigos Habitantes de Vilarinho das Furnas
10.	AGROBIO-Associação Portuguesa de Agricultura Biológica
11.	ÁGUA TRIANGULAR-Associação Ambientalistas Bacia Hidrográfica Rio Vouga
12.	AJC - Associação Juvenil de Ciência
13.	ALAMBI - Associação Estudo e Defesa do Ambiente do Concelho de Alenquer
14.	ALMARGEM - Associação Defesa Património Cultural e Ambiental do Algarve
15.	AMIGOS DA BEIRA - Associação Defesa do Património Ambiente e Consumidor
16.	AMIGOS DO MAR - Associação Cívica para a Defesa do Mar
17.	ANATA - Associação dos Naturais do Concelho de Águeda
18.	ANP - Associação Naturista de Portugal
19.	APAI - Associação Portuguesa de Arqueologia Industrial
20.	APASADO - Associação de Proteção Ambiental do Sado
21.	APG - Associação de Professores de Geografia
22.	APGVN - Associação Portuguesa de Guardas e Vigilantes da Natureza
23.	APRH - Associação Portuguesa de Recursos Hídricos
24.	ARQUEOJOVEM - Associação Juvenil Recuperação Património Natural
25.	ASPA - Associação Defesa do Património Cultural e Natural
26.	ASPEA - Associação Portuguesa de Educação Ambiental
27.	Associação Cultural "Amigos da Serra da Estrela"
28.	Associação Defesa da Praia da Madalena
29.	Associação Defesa do Ambiente do Cartaxo
30.	Associação Defesa do Património Cultural de Pombal
31.	Associação Defesa do Património de Sintra
32.	Associação Defesa e Promoção da Freguesia de Tendais
33.	Associação Estudo e Defesa Património Cultural e Natural de Coruche
34.	Núcleo Regional de Investigação Arqueológica
35.	Associação de Estudos e Defesa do Património Histórico-Cultural de Silves
36.	Associação de Jovens Ambientalistas de Queluz-Grupo Cicloturista
37.	Associação de Proteção da Natureza do Concelho de Trancoso



## ANEXO V – ASSOCIAÇÕES DE PROTEÇÃO DO AMBIENTE

38.	Associação dos Amigos da Ria de Alvor
39.	Associação dos Amigos do Mindelo para a Defesa do Ambiente
40.	Associação dos Amigos do Rio Ovelha
41.	Associação dos Amigos do Tejo
42.	Associação dos Proprietários do Parque da Peneda-Soajo-Amarela-Gerês
43.	Associação Ecológica "Amigos dos Açores"
44.	Associação Ecológica e Cultural "Verde Minho"
45.	Associação Ecológica "Os Defensores"
46.	Associação Mare Nostrum
47.	ATTAC - Portugal
48.	AVE - Associação Vimaranesense para a Ecologia
49.	AZORICA-Associação de Defesa do Ambiente
<b>B</b>	
50.	BEIRAMBIENTE - Centro Profissional de Desenvolvimento Sustentável
51.	BIOCOOP - Produtos de Agricultura Biológica*
52.	BIOREGE - Consumo e Produção Biológica*
<b>C</b>	
53.	CAA - Centro de Arqueologia de Almada
54.	CAAL - Clube de Atividades Ar Livre
55.	CAMPO ABERTO - Associação de Defesa do Ambiente
56.	CEAI - Centro de Estudos de Avifauna Ibérica
57.	Centro Cultural de Figueiró dos Vinhos
58.	Centro de Estudos Culturais e de Ação Social "Raio de Luz"
59.	CHÃO VERDE - Associação Ambientalista do Norte da Bairrada
60.	CLAPA - Comissão de Luta Anti-Poluição do Alviela
61.	Clube Bio-Ecológico "Amigos da Vida Selvagem"
62.	Clube Celtas do Minho
63.	Clube Recreativo Pioneiro de Queimadela (Armamar)
64.	CMA - Clube de Montanhismo da Arrábida
65.	CNE - Corpo Nacional de Escutas
66.	COREMA - Associação de Defesa do Património
67.	CREPÚSCULOS - Associação de Defesa do Ambiente e Património
<b>E</b>	
68.	ECOESA
69.	ECONATURA - Associação para a Defesa do Ambiente
70.	ECTV - Espeleó Clube de Torres Vedras

## ANEXO V – ASSOCIAÇÕES DE PROTEÇÃO DO AMBIENTE

<b>F</b>	
71.	FÁRIO - Associação Ambientalista
72.	FINISTERRA - Associação Cultural de Arouca
73.	FPCUB - Federação Portuguesa de Cicloturismo e Utilizadores de Bicicleta
<b>G</b>	
74.	GAIA - Grupo de Acção e Intervenção Ambiental
75.	GEC - Grupo Ecológico de Cascais
76.	GEN - Grupo Ecológico Natureza
77.	GEOTA - Grupo de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente
78.	GÊ-QUESTA - Associação de Defesa do Ambiente
79.	GERAÇÃO VERDE-Associação Jovem de Defesa do Ambiente
80.	Grupo Flamingo - Associação de Defesa do Ambiente
81.	Grupo Português da Liga Internacional de Amizade
82.	Grupo Ambiental - Associação de Estudantes da Faculdade de Ciências de Lisboa*
<b>L</b>	
83.	Liga de Defesa dos Animais do Distrito de Coimbra
84.	Liga dos Amigos da Ericeira
85.	LPDA - Liga Portuguesa dos Direitos do Animal
<b>M</b>	
86.	MMPI - Movimento Pró-Informação para a Cidadania e Ambiente
<b>N</b>	
87.	NAIAA - Núcleo Amador de Investigação Arqueológica de Afife
88.	NDMALO-GE - Núcleo de Defesa do Meio Ambiente de Lordelo
89.	NECA - Núcleo de Espeleologia da Costa Azul
90.	NUCEARTES - Núcleo de Estudo e Artes do Vale do Âncora
91.	Núcleo Cicloturista de Sesimbra - Associação de Defesa do Ambiente
92.	Núcleo de Proteção da Natureza Amigos do Guadiana
<b>O</b>	
93.	Observatório do Ambiente
94.	OIKIA - Associação para a Ecologia e Desenvolvimento Rural
95.	OIKOS - Associação de Defesa do Ambiente e Património da Região de Leiria
96.	Olho Vivo - Associação para a Defesa do Património, Ambiente e Direitos Humanos
97.	ONDA VERDE - Associação Juvenil de Ambiente e Aventura
98.	Os Montanheiros - Sociedade de Exploração Espeleológica
<b>P</b>	
99.	PATO - Associação de Defesa do Paúl de Tornada
100.	PLANETA VERDE - Associação para a Proteção e Defesa da Floresta
101.	PROBAAL- Pró Barrocal Algarvio / Grupo de Defesa do Ambiente

## ANEXO V – ASSOCIAÇÕES DE PROTEÇÃO DO AMBIENTE

102.	PROJECTO BASTO Estudo e Defesa do Património e Meio Ambiente
103.	PROJECTO PALHOTA VIVA - Associação de Defesa do Ambiente
<b>R</b>	
104.	REAL 21-Associação de Defesa do Rio Real
105.	Real Instituto Arqueológico de Portugal
106.	Real Sociedade Arqueológica Lusitana
107.	RIO NEIVA-Associação de Defesa do Ambiente
<b>S</b>	
108.	SIRGO - Associação Cultural e Defesa do Património e Ambiente Sendim
109.	SPE - Sociedade Portuguesa de Espeleologia
110.	Secção de Ecologia da Associação de Estudantes do Instituto Superior Técnico*
<b>T</b>	
111.	Terra Vida - Iniciativas Socio-Ambientais*
<b>U</b>	
112.	URTIARDA - Clube do Ambiente e Património do Arda e Urtigosa

## ANEXO VI – PLANO DE AÇÃO

	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	DEZ
Loja online – APP Mobile									
PHC CORPORATE									
Certificação Ambiental									
Facebook									
Instagram									
Youtube									
Manual de Apresentação									
Vídeo Institucional									
Press Releases									
Stand Móvel Solar									
Feiras e eventos									
Concursos									
Comunidade Eco Vibes									

## ANEXO VII – PROCEDIMENTO DE VENDAS ONLINE

<b>PROCESSO</b>	<b>AÇÃO</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>
Encomenda	Registo de cliente: nome, morada, email, telemóvel e número de contribuinte.	PHC
Pagamento	Envio de email de confirmação de pagamento ao cliente e QR Code com ficha técnica.	PHC
Surpresa	Introdução de benefícios extras: convites, subscrições, bilhetes e amostras online.	Gerência
Envio	Envio de email ao cliente com código de localização e apresentação da surpresa	PHC
Entrega	Entrega do produto na morada do cliente Email de agradecimento	CTT PHC
Satisfação	Envio de inquérito de satisfação de 6 em 6 meses após a compra do produto	PHC
Reclamação	Serviço de apoio ao cliente por telefone, videoconferência, chat e email	Gerência
Fim de Vida	Entrega do produto nos CTT	Cliente
Reciclagem	Envio do produto para empresa reciclagem	CTT
Oferta de Brinde	Envio de email de agradecimento pelo gesto ecológico e oferta de brinde solar	PHC Gerência