

IPV - ESEV |

# Instituto Politécnico de Viseu

## Escola Superior de Educação de Viseu



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Trabalho efectuado sob a orientação de





### DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Maria João Lucas Moura, Número 10656 do curso Mestrado em Comunicação Aplicada declara sob compromisso de honra, que o Relatório Final de Estágio/Projeto Final é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 10 de setembro de 2019

O aluno, \_\_\_\_\_

modQ\*sac.27

## Resumo

As problemáticas ambientais têm vindo a emergir na opinião pública como um dos mais importantes temas a nível mundial que derivam maioritariamente do comportamento humano. Face à evolução dos tempos, inseridos num mundo consumista e repleto de uma panóplia gigantesca de informação, torna-se cada vez mais difícil, filtrar aquilo que realmente necessitamos enquanto consumidores. As mudanças de paradigma social enfrentam graves problemas de sustentabilidade, originários do atual elevado nível de consumismo que torna incapacitante a reposição dos recursos naturais. Considerando a sustentabilidade ambiental, económica e social um tema da atualidade e de interesse mundial, é importante a mudança imediata de comportamentos nos consumidores e essencialmente nas empresas e no processo de desenvolvimento dos seus produtos.

O presente projeto visa clarificar estes conceitos, destacando as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas, no relacionamento com os seus públicos, onde devem ser valorizadas e trabalhadas no sentido de acarretarem menor impacto ambiental, desvincular o aumento do bem-estar humano, na utilização massiva dos recursos naturais e aumentar a eficiência económica e ecológica em abordagens de ecoeficiência. É neste sentido que o *ecodesign* surge e se torna crucial para a abordagem do presente tema, podendo ser um fator bastante importante, quando aplicado em estratégias de comunicação das próprias empresas bem como o desenvolvimento dos seus produtos.

**Palavras-chave:** *Ecodesign*, Sustentabilidade, Comunicação Estratégica, Empresas e Consumidores

## ***Abstract***

Environmental issues caused by human activities are increasingly becoming matters of concern among the general public. In a consumerist society, with easy access to information and mass media, it is becoming harder to filter what we really need as consumers. Our unchecked consumerism is a serious threat to Sustainability, causing a rapid depletion of natural resources. In order to ensure environmental, economic and social sustainability, it is crucial to quickly change, not only consumer habits and behavior, but mainly how companies approach product design and development.

This project aims to clarify these concepts, highlighting the strategies used by companies when communicating with clients, minimizing the environmental impacts and reducing overexploitation of natural resources, while ensuring human well-being and economic and ecologic efficiency. This is how the concept of eco-design emerges and becomes crucial when approaching this topic, it can be a very important element when applied in the communication strategies of the companies as well as in the development of their products.

**Key words:** Ecodesign, Sustainability, Strategic Communication, Companies and Consumers

## Índice Geral

Capítulo I – Introdução .....	10
1.1. Enquadramento e Pertinência do Tema .....	12
1.2. Objetivos da Investigação .....	13
Capítulo II - Revisão da Literatura .....	15
2.1. Sustentabilidade Ambiental e Responsabilidade Social Empresarial .....	16
2.1.2. Realidade Ambiental no Mercado Consumista .....	19
2.2. Do Design ao <i>Ecodesign</i> .....	21
2.2.1. Identidade Visual Corporativa.....	24
2.2.2. Importância e Influência nas Empresas e Consumidores .....	26
2.2.3. <i>Ecodesign</i> no desenvolvimento de novos produtos .....	30
2.2.4. Posicionamento das empresas de biotecnologia e suplementos alimentares na área do <i>ecodesign</i> .....	33
2.4. Comunicação Estratégica .....	36
2.4.1. Comunicação <i>Online</i> e <i>Offline</i> .....	39
2.4.2. Green Marketing.....	41
Capítulo III – Metodologia de Investigação .....	44
3.1. O Processo de Investigação .....	45
3.2. Estratégias Utilizadas .....	46
3.3. Questão da Investigação .....	49
3.4. Processo necessário à conceção do Estudo de Caso.....	50
3.4.1. Tipos de estudos de caso.....	50
3.4.2. Participantes: população e amostra.....	51
3.4.3. Recolha e Tratamento de Dados .....	55

Capítulo IV - Análise dos resultados.....	57
Capítulo V - Estudo de Caso: a BTS .....	88
5.1. Descrição geral da empresa BTS .....	88
5.2. Segmentação e Posicionamento.....	89
5.3. Objetivos.....	89
5.4. <i>Branding</i> e Posicionamento da Empresa no Mercado.....	90
5.5. Análise SWOT .....	91
5.6. Proposta de Plano Comunicacional Estratégico.....	92
Capítulo VI – Conclusões .....	97
6.2. Contributos futuros.....	98
6.3. Limitações .....	99
Referências Bibliográficas .....	101
Apêndice I - Guião da entrevista.....	106
Questões gerais.....	106
Questões específicas .....	107
Apêndice II - Questionário .....	108
Mensagem de Apresentação.....	108
Questionário.....	109
Apêndice III – Propósito do estudo de caso .....	115
Apêndice IV – Normas de Rotulagem .....	116
Apêndice IV – Template de embalagem.....	119

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Situações relevantes para diferentes estratégias de pesquisa .....	48
Tabela 2 – Tipos básicos de projetos para os estudos de caso.....	50
Tabela 3 – Fontes de evidência, pontos fortes VS pontos fracos .....	58
Tabela 4 – Registo rede social Facebook da Jerónimo Martins.....	61
Tabela 5 – Registo rede social Instagram da Jerónimo Martins .....	62
Tabela 6 – Registo rede social Facebook da Unilever.....	63
Tabela 7– Registo rede social Instagram da Unilever.....	63
Tabela 8 – Registo rede social Facebook da Coca-Cola .....	65
Tabela 9 – Registo rede social Instagram da Coca-Cola.....	65
Tabela 10 – Registo rede social Facebook do Celeiro.....	67
Tabela 11 – Registo rede social Instagram do Celeiro .....	68
Tabela 12 – Variável conhecimento símbolo ecológico .....	71
Tabela 13 – Variável conhecimento de <i>ecodesign</i> .....	71
Tabela 14 – Variável consumidor verde .....	72
Tabela 15 – Variável Fonte de poluição no planeta.....	73
Tabela 16 – Variável grau de importância do preço.....	74
Tabela 17 – Variável sobre o grau de importância da criatividade.....	75
Tabela 18 – Variável grau de importância do <i>ecodesign</i> .....	75
Tabela 19 – Variável grau de importância da reutilização ao adquirir um produto alimentar .....	76

Tabela 20 – Variável grau de importância da multifuncionalidade .....	76
Tabela 21 – Variável grau de importância da aparência .....	77
Tabela 22 – Variável grau de importância da marca.....	77
Tabela 23 – Variável grau de importância da origem.....	78
Tabela 24 – Variável verificação dos rótulos .....	79
Tabela 25 – Variável pagar mais por um produto ecológico .....	79
Tabela 26 – Variável compra de produtos de empresas irresponsáveis ecologicamente .....	79
Tabela 27 – Variável de produtos ecológicos superiores aos tradicionais .....	80
Tabela 28 – Variável vantagem das empresas desenvolverem campanhas ecológicas internamente .....	81
Tabela 29 – Variável Influência positiva do <i>ecodesign</i> na comunicação externa das empresas.....	81
Tabela 30 – Listagem de empresas ou marcas da área alimentar consideradas ecologicamente sustentáveis pelos inquiridos .....	79-81
Tabela 31 – Variável poder de influência.....	85
Tabela 32 – Variável campanhas de sustentabilidade.....	85
Tabela 33 – Análise SWOT .....	88-89
Tabela 34 – Público-alvo.....	93

## Índice de Figuras

Figura 1 – Ranking Redes Sociais .....	53
Figura 2 – Plataforma <i>Google Forms</i> .....	55
Figura 3 – Menções obrigatórias na rotulagem .....	93

## Lista de Siglas

- ADN - Ácido desoxirribonucleico (contem as instruções genéticas)
- BLC3 - Biomassa Lenho Celulósica e 3 de 3<sup>a</sup> Geração
- BTS - Bio Tech Sense
- DEE - Diagramação de Estratégias de *Ecodesign*
- I&D - Investigação e Desenvolvimento
- RSD - Responsabilidade Social Empresarial

## Capítulo I – Introdução

Este projeto foi elaborado no âmbito do mestrado em Comunicação Aplicada especialização de Comunicação Estratégica, sobre o olhar da evolução tecnológica, económica e social verificada nos últimos anos, onde têm ocorrido inúmeras alterações no seio da sociedade às quais as empresas e os consumidores não são alheios.

A preservação do meio ambiente e o consumo sustentável são temas que se encontram nas tendências comportamentais e que estão a influenciar a sociedade. Esta tendência surge após anos agravados de padrões de consumo exacerbado, que conseqüentemente potenciaram o crescimento do volume de resíduos, desgaste de recursos naturais existentes e conseqüentemente perda de qualidade de vida.

Por consumo sustentável, entende-se:

Uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas, proporcionando uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso dos recursos naturais e materiais tóxicos, a geração de resíduos e a emissão de poluentes durante todo o ciclo de vida do produto ou serviço, de modo que não se coloque em risco as necessidades das futuras gerações. (Verde Chaia, 2018)

Devido às mudanças de paradigma e ao desrespeito do ser humano para com a natureza, avizinham-se graves problemas de sustentabilidade, originários do atual nível de consumismo que torna incapacitante a reposição de recursos naturais. Face a esta problemática, as empresas e os cidadãos têm vindo a adotar comportamentos ambientalmente mais conscientes, protegendo as gerações futuras e tentando ao mesmo tempo manter o consumo, mas de uma forma mais equilibrada com o recurso a soluções ecológicas.

A implementação da sustentabilidade começa em nós enquanto indivíduos singulares e no nascer de novos produtos. Novas práticas sustentáveis neste sector, têm proporcionado mudanças na gestão operacional, logística, no ciclo produtivo, uso de energia, na origem dos produtos e na escolha das matérias-primas, fatores de impacto direto no meio ambiente e inteiramente ligados ao design de embalagem/produto. Atualmente, empresas que adotam estratégias sustentáveis no ciclo de vida dos produtos produzidos implementam estratégias de *ecodesign* e proteção ambiental integradas em estratégias de marketing e comunicação, são potenciais fontes de oportunidade a nível ambiental e empresarial, uma vez que reduz o consumo de matérias-primas e valoriza a identidade da empresa, tornando-a responsável e consciente.

O presente estudo, visa justificar a abordagem temática definida e para tal, considerou-se pertinente a passagem por várias etapas distintas, ambas com o objetivo último de responder justificadamente à pergunta de partida formulada “Qual o impacto do *ecodesign* nas empresas e nos consumidores?”. Posteriormente, visa-se a apresentação de um planeamento de comunicação estratégico, direcionado para o estudo de caso, o qual apresentarei mais à frente, baseado em toda a investigação e metodologia das diversas etapas do projeto. Essas etapas distintas, consistem em: revisão da literatura, onde serão definidos e justificados alguns conceitos com base em conteúdo bibliográfico relevante (artigos científicos, dissertações, livros, revistas); metodologicamente definiu-se a passagem pela análise empresarial e ao consumidor onde primeiramente é feita uma análise através da observação direta a quatro empresas, previamente selecionadas de acordo com a temática abordada e *rankings* internacionais e seguidamente a análise ao consumidor com base num inquérito por questionário previamente delineado que permitirá compreender o comportamento e o impacto que o *ecodesign* causa nas empresas e nos consumidores.

Após estas etapas (revisão da literatura, metodologia de investigação e análise do estudo de caso) e através dos resultados obtidos com o processo de investigação e análise devidamente justificados, prevê-se a obtenção de respostas credíveis e vantajosas, aptas a propor num plano de comunicação estratégico direcionado para o estudo de caso da empresa spin-off BTS – *Biotechnology and Sensing for Food Safety and Health*, LDA. (incubada na Incubadora | BLC3 – Campus de Tecnologia e Inovação em Oliveira do Hospital) que por sua vez, possui uma marca, a *BioTechSense*. Esta marca, resultante da empresa BTS, tem como objetivo a introdução de produtos inovadores no mercado nas áreas da toxicologia, segurança alimentar e saúde, transmitindo aos futuros consumidores qualidade e segurança.

É com base nesta justificativa que se torna pertinente compreender a importância e o envolvimento do *ecodesign* nas empresas e consumidores face a esta temática, descortinando a responsabilidade e o impacto das empresas na sustentabilidade ambiental. De facto, o mercado, tende em acompanhar esta tendência e mudança de comportamento que já se começa a sentir face aos seus consumidores, assiste-se à proliferação de lojas de produtos naturais de alimentação saudável e a adoção de um estilo de vida que vá de encontro a uma economia circular vinculativa nas marcas/empresas com base na utilização de recursos amigos do ambiente. A população tem vindo a optar cada vez mais por espaços e marcas que privilegiam a venda de alimentos biológicos, produtores locais, utilização de estratégias e materiais amigos do

ambiente (embalagens reutilizáveis e/ou biodegradáveis bem como os meios de comunicação e divulgação associados a estes).

### 1.1. Enquadramento e Pertinência do Tema

O tema principal do presente projeto visa essencialmente a preocupação com as problemáticas ambientais que têm vindo a emergir na opinião pública.

Face às evoluções sentidas nos últimos tempos e considerando que vivemos num mundo consumista repleto de informações excessivas, torna-se cada vez mais difícil filtrar aquilo que realmente necessitamos enquanto consumidores. Perante as mudanças de paradigma social, enfrentam-se graves problemas de sustentabilidade, originários do atual elevado nível de consumismo, tornando incapacitante a reposição dos recursos naturais. Considerando a sustentabilidade ambiental, económica e social um tema da atualidade e de interesse mundial, é importante a mudança imediata de comportamentos nos consumidores e essencialmente nas empresas e no processo de desenvolvimento dos seus produtos.

Todas as formas de comunicação utilizadas pelas empresas no relacionamento com os seus públicos, devem ser valorizadas e trabalhadas no sentido de acarretarem menor impacto ambiental, desvincular o aumento do bem-estar humano na utilização massiva dos recursos naturais e aumentar a eficiência económica e ecológica em abordagens de ecoeficiência. É neste sentido que o *ecodesign* se torna crucial para a abordagem do presente tema, podendo ser um fator bastante importante, quando aplicado em estratégias de comunicação das próprias empresas bem como o desenvolvimento dos seus produtos.

Considerando que as questões relacionadas com a comunicação e a identidade visual das empresas estão maioritariamente interligadas com os processos de design aplicados e a gestão estratégica comunicacional, sendo a sustentabilidade ambiental, económica e social um tema atual de enorme relevância, torna-se crucial para as empresas, corresponderem e adotarem métodos sustentáveis e amigos do ambiente, começando pela seleção e processo de desenvolvimento de novos produtos que transmitam estes mesmos valores e princípios.

O consumismo e a importância ambiental têm tornado os consumidores mais exigentes na seleção dos produtos que consomem. A sustentabilidade e os produtos de

cariz biológico têm sido potenciais atrativos de compra, devido aos benefícios que acarretam a nível ambiental e de saúde.

Empresas que atualmente adotam estratégias ecológicas com base na proteção ambiental, tornam-se verdadeiras fontes de oportunidade a nível ambiental e empresarial, uma vez que reduz o consumo de matérias primas e valoriza a identidade da empresa.

O tema apresentado é de interesse pessoal e profissional, pretendendo-se com a realização do presente projeto, enriquecer e amplificar os conhecimentos adquirindo novos conteúdos, estratégias e procedimentos que se enquadram no tema e têm impacto social, económico e ambiental, podendo desta forma ser aplicado o conhecimento obtido com o presente estudo, em atuais atividades profissionais na área de *ecodesign*.

## 1.2. Objetivos da Investigação

A partir da pergunta de partida supracitada, define-se como objetivo geral expor o impacto e a integração do *ecodesign* nas empresas e nos consumidores propondo, com base na revisão de literatura efetuada, soluções, processos e procedimentos de *ecodesign* aplicados às empresas que respondam às necessidades do mercado e da sociedade com princípios e práticas ambientalmente sustentáveis. Deste modo, pretendemos comprovar e justificar a importância do *ecodesign* e a sua aplicabilidade no mercado e nos meios comunicacionais, valorizando assim estratégias que visem o menor impacto ambiental possível, apelando às boas práticas ao nível da gestão coordenada da imagem e das entidades (reutilização, diminuição de desperdícios de materiais, prolongamento do ciclo de vida dos produtos, questões de logística, etc.).

Objetivos específicos:

- Identificar casos de Sucesso na Integração de Práticas Sustentáveis;
- Verificar as vantagens do *ecodesign* nas empresas e consumidores;
- Analisar e justificar a importância do *ecodesign* enquanto Identidade Visual Corporativa como recurso estratégico nas empresas;
- Identificar estratégias e meios de divulgação ecológicos dos produtos/empresas no mercado;

- Propor um plano estratégico comunicacional ao estudo de caso, com base na informação recolhida.

Para além do objetivo central e dos específicos, ambiciona-se com a presente investigação a recolha de informação que permita alertar profissionais de áreas fundamentais no processo e desenvolvimento de produtos e empresas, para os impactos ambientais que o consumo exacerbado provoca, fazendo com que estas se consciencializem do quão vantajoso pode ser o desenvolvimento de um ambiente mais sustentável a nível económico, social e ambiental.

## Capítulo II - Revisão da Literatura

De acordo com Pereira (2017), o crescente interesse público pelas questões ambientais tem vindo a sentir-se desde os anos 60. No entanto, as generalizações dos conceitos, ocorreram apenas nos anos 90, década do crescimento do poder de mercado que se reflete hoje em todos os setores da sociedade. O processo de globalização, ao possibilitar a partilha de valores culturais e acesso a materiais, recursos e oportunidades de investimento de baixo custo, proporcionam a criação de um estilo de vida baseado no excesso inconsciente dos recursos naturais e energéticos aliados, maior parte das vezes, à grande produção de resíduos domésticos e industriais.

Ao longo deste capítulo, é apresentada uma abordagem teórica acerca da sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social empresarial, passando por uma breve contextualização do mercado consumista bem como a definição, integração e importância do conceito de *ecodesign* no desenvolvimento de novos produtos. O posicionamento de empresas aliadas às áreas de biotecnologia e suplementos naturais na área do *ecodesign*, é também abordado neste capítulo, ultimando com possíveis estratégias de comunicação, todos eles, conceitos extremamente importantes para a integração das empresas e novos produtos no mercado.

“Atualmente, vivemos num mundo totalmente consumista, face ao crescimento dos mercados a nível mundial e ao *boom* na produção massificada de bens e serviços com o intuito de saciar a procura desenfreada pela inovação por parte dos indivíduos.” (Morel & Kwakye, 2012 citado por Pereira, 2017, p.1).

Devido à diversificada oferta existente no mercado dos consumíveis, a sociedade cria necessidades que até então eram inexistentes devido à vasta gama de ofertas disponíveis. Com o aumento da criação de novos produtos e a vasta competição entre marcas e empresas que têm como objetivo gerar necessidade de compra e despertar o interesse do consumidor levando-o à aquisição de produtos, os consumidores tornam-se cada vez mais curiosos e exigentes, havendo uma maior procura e acesso a informações específicas (nomeadamente a leitura e compreensão dos rótulos) que levam o consumidor à seleção e aquisição de um determinado produto em detrimento de outro consoante a sua interpretação do mesmo. Na sequência desta abordagem, verifica-se que a apreciação do consumidor face à oferta de produtos se torna então mais exigente e consciente no ato de decisão de compra. A recente tomada de consciência da magnitude do impacto das atividades humanas sobre os ecossistemas, leva a que os consumidores comecem a procurar e a exigir produtos mais

benéficos ambientalmente, focando-se essencialmente na qualidade/origem do produto. Estes fatores requerem que as empresas apostem e implementem conceitos ambientalmente conscientes no processo de desenvolvimento e ciclo de vida de novos produtos para que se possam destacar no mercado.

As progressivas pressões sociais e governamentais induzem as empresas a repensar os seus processos e procedimentos industriais, visando metodologias ecológicas no ciclo de vida dos produtos, nomeadamente no que diz respeito ao *ecodesign* associado à embalagem do produto e posterior comunicação/informação que chega ao cliente. “Soluções sustentáveis, requerem uma integração de vários tipos de conhecimento, e nesta medida, o *design* pode desempenhar um papel facilitador e integrador.” (Soares, 2008, p. 8)

Ao falarmos na comunicação aliada ao desenvolvimento de novos produtos, não podemos deixar de refletir acerca da importância do *marketing verde* como elo de ligação entre o produto e o consumidor final. Inicialmente o conceito de marketing, começou por denominar-se como ações cujo intuito se centrava em influenciar os consumidores, visando a venda do produto, e conseqüentemente o lucro para a marca/empresa, assim como zelar pelos interesses e necessidades dos consumidores. Este conceito foi evoluindo, passou a centralizar-se na satisfação das necessidades dos clientes e consumidores, com o objetivo de gerar preferências que vão de encontro com o que a empresa/marca transmite, fidelizando-os e conseqüentemente gerando interação entre ambas as partes.

Na sequência desta abordagem, torna-se crucial analisar e justificar a importância das temáticas supracitas, objeto de estudo desta investigação, sendo a revisão da literatura vital em qualquer trabalho científico e para o seu desenvolvimento. É através dos referenciais teóricos na recolha e seleção bibliográfica que nos é possível obter informações acerca da evolução e atualidade do tema, permitindo uma análise credível capaz de contextualizar e justificar os temas abordados.

## 2.1. Sustentabilidade Ambiental e Responsabilidade Social Empresarial

A sustentabilidade ambiental inclui a eficiência de recursos, a desmaterialização, a redução de resíduos e de emissões, levando a cabo um melhor desempenho ambiental e/ou reduzindo o impacto ambiental resultante. Castro (2011) por sua vez, afirma que a responsabilidade social empresarial (RSE) diz respeito a dois conceitos fulcrais: a transparência e os valores éticos que nortearão as empresas na construção de uma

sociedade mais igualitária. Segundo Marques (2018) a norma ISO 20600 (primeira norma internacional) surge para definir a Responsabilidade Social Empresarial em seis temas básicos: Direitos Humanos, Práticas Trabalhistas, Meio Ambiente, Práticas de Funcionamento Justas, Problemas do Consumidor, Participação e Desenvolvimento da Comunidade com o objetivo de ajudar as empresas na implementação de desenvolvimento de políticas baseadas na sustentabilidade.

As ações humanas continuam a suportar mudanças nas características naturais do espaço, tornando-se cada vez mais importante todas as questões associadas à sustentabilidade ambiental. É necessário que a sociedade, empresas e marcas subjacentes a estas, amplifiquem os seus valores direcionados para questões ambientalmente mais sustentáveis a fim de contribuírem para o bem-estar mundial.

Inseridos num mundo totalmente consumista, repleto de uma panóplia gigantesca de informação, torna-se cada vez mais difícil, filtrar aquilo que realmente necessitamos enquanto consumidores. É neste sentido que é crucial estar atento àquilo que nos é “vendido” e analisar a sua veracidade a fim de contribuirmos para um mundo melhor, mais saudável e sustentável, que vai muito mais além dos meios estratégicos. O desafio central consiste em promover não só as vendas de produtos e/ou marcas, mas essencialmente em criar um consumo mais sustentável e genuíno, saindo da esfera do discurso para a ação.

De acordo com Oliveira (2010), as atividades inseridas no domínio da Responsabilidade Social são, cada vez mais, uma das maiores preocupações das empresas, uma vez que têm um grande impacto na sociedade em geral e da Responsabilidade Social das Empresas (RSE) em particular. Estas têm vindo a observar uma dinâmica crescente em Portugal, sendo que empresas socialmente responsáveis, elevam a satisfação dos seus funcionários e a fidelidades dos seus clientes, possuindo assim maior capacidade de competitividade e inovação. A consciencialização deste fator tem sido crescente, podendo-se distinguir em dois fatores: interna e externa. Ainda segundo a autora, a maioria das empresas começa por adotar uma política de Responsabilidade Social Empresarial a nível interno que se traduz ao bem-estar dos funcionários/recursos humanos, à qualificação profissional, assistência médica, social, alimentar, de transporte, seguros de saúde, financiamento de cursos externos com vista a uma maior qualificação profissional, criação de espaços de lazer para os funcionários usufruírem, entre outras ações que levam a cabo a qualidade de vida para quem lá trabalha. Por outro lado, ao falarmos em RSE a nível externo, referimo-nos há preocupação em apoiar determinadas ações com o objetivo de proteger o meio

ambiente, apoio a causas sociais e apoio a projetos levados a cabo por organizações não-governamentais, entre outros...

Há quem considere que a RSE, seja um custo extra para a organização uma vez que a sua aplicabilidade requer esforço e dedicação, no entanto considera-la como um custo extra e desvalorizar o seu potencial é uma ideia errada, porque é um bom princípio quando aplicada para o sucesso de qualquer marca ou empresa a longo prazo na medida em que transmite maior credibilidade ao cliente e aos próprios colaboradores. A RSE tem como um dos seus objetivos a preocupação em respeitar a sociedade (internamente e externamente) assim como o meio onde nos inserimos, não devendo ser vista apenas e somente com o objetivo último de lucrar e faturar, a missão de quem a aplica vai além disso, existindo a preocupação constante em manter uma melhor relação com a sociedade e as problemáticas ambientais que poderão advir da produção e do descarte de materiais em todo o ciclo de vida de produtos e ações aliadas a marcas e empresas. A certificação em Responsabilidade Social está a tornar-se cada vez mais uma realidade, cada vez mais os clientes/consumidores estão mais informados e mais exigentes, sendo este um tema debatido e posto em consideração por parte das empresas.

Torna-se cada vez mais insustentável a existência de empresas que não operam com base em atitudes ecológicas. A solução para a problemática ambiental, passa essencialmente pela responsabilidade das empresas aplicarem fontes de matérias-primas renováveis nos seus produtos, promovendo o seu fabrico baseado em energias limpas, cujos resíduos possam ser assimilados pelo meio ambiente, sem comprometer o bem-estar natural.

Numa perspetiva de Mendes (2014), a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social corporativa, implicam a existência de um equilíbrio entre a economia, a ecologia, a igualdade social e a vivência cultural. Só assim, as empresas/marcas/produtos que respeitam e elevam a qualidade de vida de uma sociedade, conseguem conquistar o respeito e a admiração dos consumidores, da sociedade, dos colaboradores e dos seus fornecedores, ou seja, todo o seu público-alvo garantindo a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

### 2.1.2. Realidade Ambiental no Mercado Consumista

De acordo com Filho et al. (2018) foi em 1760, nos finais do século XVIII, que se iniciou a primeira revolução industrial com o abandono progressivo dos métodos artesanais e a sua substituição por máquinas. A segunda revolução industrial ocorreu no início do séc. XX, impulsionada pela criação de linhas de montagem que baixaram os custos de produção, a qual passou a ser em massa. A terceira revolução começou na década de 60 do séc. XX, com a robotização, a utilização de computadores, automação, armazenamento de informação, as comunicações digitais, os telefones móveis e o aparecimento da internet.

A partir do século XXI, a evolução da internet, o aparecimento de sensores de tamanho diminuto, o acesso igualitário às novas tecnologias, a sofisticação de software e hardware e a capacidade das máquinas aprenderem funções e tarefas originou grandes transformações no sector da indústria. Transformações essas que, em 2011, na Feira Industrial Hannover, na Alemanha, foram apelidadas de indústria 4.0. (Coelho, 2016, p. 14)

No seguimento do pensamento de Filho et al. (2018), atualmente vivemos uma revolução denominada por Schwab como a quarta revolução industrial também conhecida como indústria 4.0. A indústria 4.0 é assim a combinação da indústria com a internet das coisas, impulsionada pelo uso de tecnologias digitais. Visa a representação de mudanças singulares nos processos e na forma como serão fabricados os produtos que consumimos, todo o desenvolvimento de novas formas de trabalho, novos negócios e o aumento exponencial da competitividade entre as empresas. Face a estes fatores, vivemos numa era onde a produção industrial é fabricada a grande escala numa curta duração de tempo, o que se espelha consequentemente no exacerbado consumo e exigência por parte dos consumidores, face à possibilidade em haver diversificadas ofertas que as empresas lhes possibilitam.

Ainda que existam muitos fatores positivos associados às evoluções industriais e estas se considerem como grandes marcos no avanço tecnológico para a sociedade, têm igualmente acarretado alguns inconvenientes, nomeadamente o grande problema ecológico que se faz sentir e põe em causa as gerações futuras. Quanto maiores se tornam as produções, maior é o consumo e consequentemente maiores são os danos ambientais causados.

O relatório Planeta Vivo (WWF, 2018, p. 11) declara que nos últimos 50 anos, a nossa pegada ecológica (indicador de consumo de recursos naturais) aumentou cerca de 190%. A criação de um sistema mais sustentável, exigirá grandes transformações

nas atividades de produção, abastecimento e consumo. Atualmente, a população mundial consome mais do que aquilo que o planeta consegue repor traduzindo-se num grande desequilíbrio ambiental, pondo em causa a qualidade de vida da sociedade. A recente crise financeira mundial constitui um alerta grave para as consequências de vivermos em função de padrões de consumo insustentáveis. Face ao aparecimento progressivo da industrialização, a produção de bens de consumo tem atingido um número megalómano de produções e conseqüentemente de consumo. Esta crise torna-se menor se comparada à ameaça da quebra do crédito ecológico, que ocorre quando a demanda por recursos naturais é maior que a bio capacidade do planeta ou de um país. Todas as ações ligadas ao meio ambiente deixam impactos no planeta colocando desta forma em risco os principais recursos naturais (pegada ecológica). É urgente o interesse e empenho por empresas e indústrias aos setores ecológicos e sustentáveis para que se uniformize o equilíbrio ambiental.

A partir do século XXI, tornaram-se claras as repercussões ambientais e sociais provenientes do consumismo exacerbado, tornando-se este um tema desafiador do presente século. É de senso comum que o consumo é uma dependência necessária à vida em toda e qualquer espécie. Sem ele não conseguiríamos viver. É importante a tomada de consciência face ao seu desequilíbrio e à exploração excessiva que põe em causa os recursos naturais, trazendo consequências prejudiciais para o planeta.

Segundo Ferreira (2013) foi nos primórdios dos anos 80 que os problemas ambientais emergiram na opinião pública com elevada importância. O conhecimento ecológico começou a despertar uma apreensão bastante importante na sociedade, principiou-se a revelação pelo interesse das relações entre o comportamento do consumidor, o marketing e o meio ambiente, interligados entre si. Apesar de existirem grandes esforços para mudar certos comportamentos e padrões de consumo estes ainda são insuficientes.

Numa perspetiva mais contemporânea e de acordo com a teoria de Ottman, referido por Ferreira (2013, p.36) o consumidor verde pode ser caracterizado como todos os indivíduos que têm como primazia a compra de produtos que tenham menor impacto no meio ambiente. O que antigamente parecia ser uma questão bastante distante do nosso quotidiano, atualmente é parte integrante deste e de uma considerável parte da população. O autor refere que a base primordial para a reformulação de produtos está na importância em contribuir socialmente com a responsabilidade ambiental. Tais atitudes, refletem-se posteriormente nas vendas, sendo que os consumidores tendem em procurar marcas/empresas que desenvolvam relacionamentos éticos e

responsáveis em relação ao meio ambiente, com o objetivo de estabelecer melhoria contínua na definição dos seus produtos.

Os consumidores devem ser os primeiros a alterar os seus hábitos de consumo, ou seja, sem a sua participação e compreensão, a cultura, de consumo atual dificilmente se altera. O mais importante é os consumidores terem a percepção de que vivemos num mundo global e que a aplicação de hábitos de sustentabilidade deve ser prioritária nas suas decisões para o bem de todos (Caetano, Soares, Gouveia, Joaquim, & Dias, 2008, p. 43) .

A gradual tomada de consciência acerca da importância de preservação do meio ambiente e da escassez dos recursos naturais não deixa os consumidores indiferentes. De uma forma geral, não priva o consumismo, mas os compradores procuraram optar por opções mais biológicas, ecológicas, substituindo os produtos “convencionais” por produtos amigos do meio ambiente.

## 2.2. Do Design ao *Ecodesign*

A denominação da palavra “*design*” surgiu durante a era moderna, quando a produção em massa e mecanizada, causada pela revolução industrial, criou um apelo pela revalorização da produção industrial, no entanto, sabemos que a sua criação foi datada desde a criação da humanidade.

A época da pré-história foi essencial para o desenvolvimento da comunicação visual e dos primeiros elementos de design, através de pinturas rupestres, composições com pigmentos, uso de materiais rústicos para esculturas e abrigos fabricados com fibras vegetais e monumentos de pedras colossais. Já na antiguidade, os egípcios foram uma das primeiras civilizações a utilizar elementos de design, na arquitetura das pirâmides, em pinturas que imitavam os movimentos dos corpos, esculturas em ouro móveis com formas rígidas e uso de linhas geométricas.

(Do Rústico ao moderno: conheça a história do design, 2016)

Segundo Fiell (2001), há mais de 200 anos que os produtos da produção industrial mecanizada moldam a nossa cultura material, influenciam as economias do mundo e afetam a qualidade do nosso ambiente e do nosso quotidiano. Desde bens de consumo e embalagens até sistemas de transporte e equipamento de produção, os produtos industriais englobam uma extraordinária variedade de funções, técnicas, atitudes, ideias e valores. São um meio através do qual experimentamos e compreendemos o mundo que nos rodeia. A natureza e denominação dos produtos passam por um processo de design complexo, sujeito a muitas influências e fatores

diferentes, impostas por contextos sociais, económicos, culturais, políticos, etc. Foi no final do séc. XIX que os produtores começaram a perceber que poderiam conseguir vantagens competitivas cruciais, melhorando a integridade de construção e a aparência estética dos seus produtos. Ainda de acordo com o pensamento do autor, o design, fonte de identificação, informação e promoção, concentra a sua conceção e planeamento num processo criativo e inventivo conjugando a engenharia, tecnologia, materiais e estéticas para soluções que equilibrem todas as necessidades e desejos dos consumidores dentro das restrições técnicas e sociais.

O termo “*design*” estende-se em variadas áreas, subdividindo-se em vários segmentos específicos como o design gráfico, industrial, digital, de produto, jogos, artes, fotografia, ilustração, interiores, moda, ecológico entre muitos outros, sendo uma área ampla e com potencial de crescimento elevado.

“Os profissionais de design procuram essencialmente soluções inovadoras que possuam o melhor equilíbrio possível entre as expectativas intelectuais, funcionais, emocionais, estéticas e éticas do consumidor e as influências e fatores suportados pelo processo de design.” (Fiell, 2001, p. 7).

A sociedade atual, denominada como consumista, acarretou impactos ecológicos negativos com consequências que já se tornam visíveis no planeta. O crescimento económico, embora tenha conduzido ao poder de compra elevado, trouxe com ele a poluição e degradação ambiental surgindo deste modo a necessidade do desenvolvimento sustentável.

A partir da industrialização, a sociedade começou a sofrer diversas mudanças, o público consumista aumentou sendo a sua maioria urbano e assalariado, aumentou a alfabetização e gerou uma fragmentação das classes sociais, dando origem a uma classe média com poder aquisitivo e preocupação com a aparência e desejo de ostentação. Preocupação essa que poderia ser resolvida através do consumo de novos produtos, mais bonitos e mais caros. Aqui se percebe a primeira proposta de utilização do design como um agente de transformação. A industrialização provocou uma abundância de produtos baratos e parecidos (se não idênticos).

(Naime, Ashton, & Hupffer, 2012, p. 1513)

Com o atual modelo de crescimento económico, a sociedade preocupa-se essencialmente em consumir, não refletindo verdadeiramente acerca das consequências que esse consumismo exacerbado acarreta para o bem-estar ambiental. Embora a tomada de consciência tenha vindo a aumentar nos últimos tempos, o ciclo de vida dos produtos, equipamentos e os problemas que poderiam advir a nível

ambiental, desde a extração de matéria-prima até à morte, parecem até então ser um problema inexistente.

O design, para além do aspeto estético e visual, tem o poder de determinar o processo de desenvolvimento dos produtos ao nível da sua função, embalagem e seleção de materiais utilizados na sua conceção. É com base no seguimento desta abordagem que se torna crucial a consciência da utilização de produtos e serviços sustentáveis, cujo objetivo seja a diminuição do impacto ambiental, o chamado design ecológico ou *ecodesign*.

Segundo Arede (2015), a primeira manifestação do *ecodesign*, surgiu nos anos 70 na Europa, pelo visionário Victor Papanek, sendo esta a primeira pessoa com a perceção do impacto ambiental que um produto poderia ter. Tendo este termo como principal objetivo a atenção às questões ecológicas, como o próprio nos indica, prevê a promoção do crescimento sustentável e do desenvolvimento ambientalmente consciente dos produtos, com preocupações ambientais em todas as fases do processo, desde a metodologia projetual ao ciclo de vida.

Também Papanek (1995 citado por Naime, Ashton, & Hupffer, 2012, p.1516), divide o processo de desenvolvimento de produto em 6 etapas, das quais segundo o autor, todas são potencialmente causadoras de impactos ambientais e merecem uma atenção especial no caso de um projeto de *ecodesign*. As etapas são: 1. Escolha de Materiais; 2. Processos de fabrico; 3. Embalar o produto; 4. O produto acabado; 5. Transportar o produto; 6. Geração de resíduos sólidos. É papel do designer estipular todos os detalhes pertinentes a cada uma dessas etapas, de maneira que, soluções ecologicamente corretas possam ser adotadas permitindo uma maior eficácia no resultado final.

Similarmente Rocha, et al. (2011, pp.9-10) estima que mais de 80% dos impactos ambientais relacionados com os produtos sejam determinados na fase de design. O *ecodesign* é uma abordagem muito promissora para o consumo e produção sustentável e tem sido aplicado em vários produtos de diferentes setores da economia. A implementação de requisitos ambientais no desenvolvimento de produtos é importante, tanto do ponto de vista ambiental, como do negócio. O benefício mais direto é a redução dos impactos ambientais relacionados com o consumo de materiais, energia e água (ou seja, as entradas) e a geração de resíduos e emissões (ou seja, as saídas indesejadas). Além da melhoria ambiental, há outros possíveis benefícios decorrentes do *ecodesign* que serão explicados pormenorizadamente nos tópicos que se seguem.

O design tem um importante papel no desenvolvimento de produtos. Conclui-se

que grande parte da degradação da qualidade de vida ambiental está inteiramente ligada à industrialização/produção e conseqüente consumo. Sendo esta uma das maiores ameaças e o design um dos principais responsáveis pela sua construção, torna-se importante o surgimento do conceito de design sustentável/*ecodesign* na procura da eficiência ambiental e funcional, na escolha e seleção de matérias amigas do ambiente com recurso a menos gastos de energia, a utilização de recursos renováveis tendo presente o conceito dos 3Rs: Reduzir, Reutilizar e Reciclar.

### 2.2.1. Identidade Visual Corporativa

A identidade corporativa é constituída pelo conjunto de atributos que torna uma organização especial e diferenciada. A identidade é o que confere à marca uma direção e um significado. Mesmo não sendo ainda claro aos olhos de todos, a Identidade Corporativa é mais que o design gráfico, é uma realidade complexa. Deste modo, a Identidade Corporativa integra elementos como a visão, os valores, a estratégia e o propósito e reflete-se na identidade visual corporativa, enquanto conjugação sistematizada do símbolo, logotipo, cores e tipografia. (Alves M. S., 2017, p. 3)

Todas as formas de comunicação utilizadas pelas marcas e empresas como forma de relacionamento com o público, são de bastante importância e a identidade visual não é exceção. As alterações sociais, políticas e económicas vieram revolucionar o mundo das comunicações, a mudança de paradigma social e a questão de tempo reflete-se não só a nível social, mas também comercial.

O aumento de produção tem gerado competição entre as empresas e marcas, tornando-se cada vez mais difícil a diferenciação da concorrência. Esta afirmação vem justificar a tomada de consciência para a importância e impacto que a identidade visual corporativa tem no mercado consumista. É ela a única forma das marcas e produtos a elas associados num mercado cada vez mais alargado e competitivo se posicionarem. A identidade visual, construída em prol de afetar as emoções e as sensações humanas, deve ter em atenção um conjunto de elementos aos quais não somos indiferentes, capaz de seduzir e transmitir a ideia de desejável, sendo esse o objetivo central da identidade visual, símbolo representativo do produto transmitido para o “público”. Ao falarmos em identidade visual, falamos simultaneamente em cores, texturas, materiais, tipos de letra, imagens, formas, entre outros elementos que se completam entre si e que possuem simbolismos distintos. Essas tipologias, devem ser enquadradas na mensagem que se pretende transmitir criando assim a personalidade da marca, onde a sua não aplicação

implicaria que as marcas e empresas fossem completamente desconhecidas e consequentemente difíceis de gerar credibilidade e capacidade de integração no mercado.

O tempo presente é de profundas alterações sociais, políticas e económicas.

Na última década, a globalização tornou-se palavra de ordem: há muitas multinacionais com mais poder do que estados, a economia deixou de se centrar no produto para se centrar no cliente, o marketing de exportação deu lugar ao marketing global.

(Valente, 2002, p.7, citado por Martins, 2005, p. 9)

De acordo com a opinião citada pelo autor, podemos considerar que atualmente, face à atualidade dos tempos, a aparência das coisas, a mensagem que estas transmitem para os clientes e a forma como é feita a sua comunicação é fulcral para o crescimento económico. É através do impacto visual e visível em prateleira (forma, embalagem, cores, conteúdo descritivo e discriminado do conteúdo), que se fortalecem e sustentam as empresas, as marcas e os produtos que destas derivam levando às primeiras decisões de compra dos consumidores, não descartando, claro está, o seu conteúdo. Embora a imagem visual seja responsável pelo impacto e mensagem que transmite ao cliente, o seu conteúdo deverá ir de acordo com aquilo que é defendido exteriormente para que o cliente não se sinta enganado nem desiludido.

Embora a sociedade viva “maioritariamente iludida” pelas aparências, a sustentabilidade e a ecologia é uma “moda” valiosa e que deve ser mantida, não pelo facto das pessoas se sentirem mais realizadas ao praticarem ações benéficas para o planeta, fazendo com que se sintam “melhores pessoas”, mas sim pela tomada de consciência e responsabilidade perante um bem essencial comum a todos – o nosso planeta - valorizando assim o quão importante é e quão grave pode ser o seu desrespeito, pondo em causa a sobrevivência das gerações futuras.

O objetivo central de toda a comunicação visual é a representação da marca de forma a realçar os seus benefícios e transmitir credibilidade e confiança para o público. Uma boa identidade visual corporativa requer criatividade e uma linha de pensamento enquadrada com a temática abordada, além de dar uma “nova cara” à empresa é um conceito no qual as empresas devem investir.

No senso comum, a identidade visual corporativa é relativa a aparência visual, ao design: símbolos, logótipos, cores ou tipografia. Embora esta perceção esteja correta, a identidade visual desempenha várias funções: simboliza a organização, proporciona visibilidade e reconhecimento; expressa a sua estrutura e simultaneamente, ao nível interno, potencia o grau de identificação que os colaboradores sentem em relação à organização. Por este motivo, a identidade visual deve, primeiramente, ser apresentada e

compreendida pelos públicos internos. (Bosh, Jong e Elving, 2006; Torquato, 2002, pp. 108-109 citado por Estrela, 2015, p. 22)

### 2.2.2. Importância e Influência nas Empresas e Consumidores

De acordo com a opinião de Portilho (2004, p.4), o surgimento da ideia de um consumo verde e, portanto, de um consumidor verde, só foi possível a partir da conjunção de três fatores, inter-relacionados: o advento, a partir da década de 70, do ambientalismo público; a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80 e a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. O autor afirma que foi a partir da combinação destes três fatores, que se começaram a considerar o papel e a corresponsabilidade dos indivíduos comuns no seu quotidiano, como crise ambiental. Na sequência destes fatores, verifica-se que as ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais, aparecem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para as mudanças em direção à sociedade sustentável.

As escolhas dos consumidores começam a ser percebidas como potenciais ameaças para o meio ambiente e a tomada de consciência é cada vez maior. Desta abordagem e preocupação surgem os chamados consumidores verdes.

Segundo a opinião aferida por Ferreira (2013, p. 37), alguns dos comportamentos característicos dos consumidores verdes, englobam a mudança do seu estilo de vida em prol do bem-estar ambiental. Preferem pagar mais por produtos ecológicos, com embalagens recicláveis e biodegradáveis, não transportam compras em sacos de plástico, analisam a biodegradabilidade do produto, não compram produtos que sejam feitos de espécies de flora e fauna em extinção nem testados em animais e dão importância à rotulagem e aos certificados ecológicos.

O consumismo é uma necessidade criada ao aderir a um determinado produto. O que realmente move e denomina as pessoas consumistas neste caso são os produtos, as empresas e as marcas que surgem emparelhadas entre si, potenciando necessidades. Sem empresas, marcas e produtos, não existiam consumidores assim como sem consumidores, não existiriam empresas, marcas e produtos. Ambas são cruciais e seria impossível falar numa sem a outra, podendo desta forma afirmar que empresas e consumidores andam sempre de mãos dadas.

Ao imaginarmos uma determinada empresa, produto ou marca, automaticamente visualizamos alguma característica mentalmente associada a esta, seja pela política que defende, pelas referências que nos dão ou pela embalagem e cores que as distinguem. O modo como são expostas aos consumidores, tem grande influência na sua aquisição. É fundamental que a ética da marca siga uma linha de pensamento que vá de encontro às características da entidade que representa.

A sustentabilidade associada às empresas é uma mais-valia para a empresa e para o consumidor. O design, parte integrante da comunicação, quando ligado à sustentabilidade possui mais valor. Apesar do termo *ecodesign* ser um conceito ainda pouco explorado nas empresas, a adesão de estratégias ambientalmente sustentáveis, a preocupação com o ciclo de vida dos produtos, a reciclagem e reutilização dos mesmos têm vindo a aumentar cada vez mais.

O aumento da necessidade de consumo exige que a produção seja a um ritmo mais acelerado para conseguir dar resposta em tempo viável aos consumidores. Segundo, Alserver (s.d.), o aumento acelerado de produção, acarreta inevitavelmente consequências prejudiciais para o meio ambiente, contribui para altos consumos de energia e para um aumento do impacto ambiental, não só a nível de produção química, mas também no consumo excessivo de recursos. Na opinião do autor, esta é a principal razão da crise ambiental em que vivemos hoje e que nos afeta cada vez mais. Daí a implementação de medidas sustentáveis como é o caso do *ecodesign* nas empresas e nos consumidores ser urgente e necessária.

Todas as formas de comunicação utilizadas pelas marcas e empresas são um excelente veículo no relacionamento com o público. O *ecodesign* sendo uma estratégia com potencial para melhorar a imagem da empresa no meio social, é um fator importante que remete à consciência ambiental. É essencial transmitir a qualidade ambiental dos produtos através dos meios comunicacionais (rótulos, publicidades, *sites* etc.) de forma inovadora. A informação dos benefícios ambientais tem como objetivo melhorar a imagem do produto e da empresa, proporcionar maior credibilidade, confiança e diferenciação ao consumidor, um grande passo para criar adesão pelos clientes. Direta ou indiretamente, todas as marcas têm influência na sustentabilidade do planeta. A tomada de consciência, acerca da importância do ciclo de vida dos produtos é importante, a procura de produtos diferenciados do ponto de vista ambiental tem sido cada vez mais privilegiada pelos consumidores, sendo estes cada vez mais atenciosos e exigentes. Utilizar o *ecodesign* como estratégia, não significa que este se centre meramente nas vendas. É fundamental que seja genuína a sua aplicabilidade e que vá de encontro à

política defendia pela entidade que representa. De pouco adiantaria fazer uma comunicação amiga do ambiente, se as normas e políticas internas da entidade, não correspondessem com aquilo que defendem.

Afirma Alserver (s.d.), que as empresas se debatem cada vez mais com a responsabilidade social e as regras que a este nível lhe são aplicadas. Uma empresa ambientalmente sustentável tende em transmitir e aplicar uma política sustentável interna e externamente. Oferecer produtos e serviços sustentáveis, demonstra preocupação e consciência ambiental e interesse na preservação do planeta. Este é um fator que é tido em consideração pela maioria dos consumidores no momento de indecisão de compra entre optar pela entidade A ou B.

As questões ambientais devem ser parte integrante das empresas e da qualidade dos seus produtos. Devemos colocar sempre em causa o que é que as empresas estão a fazer para garantir o direito ao futuro e o *ecodesign* é um bom reflexo disso. Muitas empresas líderes, como a Unilever, Jerónimo Martins e o Celeiro, desenvolvem e comercializam produtos com preocupações ambientais, obtendo uma diferenciação de produto e marca. Uma empresa que aplique códigos de conduta éticos e que respeite as normas certificadas de sustentabilidade, confere maior garantia aos consumidores.

De acordo Mendes (2013, pp.9 -10) algumas das certificações que se devem ter em consideração são:

- ISO 14001 – norma centrada na melhoria contínua e prevenção da poluição.
- OHSAS 18001 - criada por um grupo de certificadores internacionais, com requisitos para controlo da saúde ocupacional e segurança dos colaboradores com foco na prevenção e melhoria contínua.
- Global G.A.P. - criada pelos distribuidores europeus para controlo da cadeia de fornecimento de produtos primários, como café, frutas, flores, carnes, está baseada no respeito por critérios ambientais, sociais, saúde e segurança.
- Dow Jones Sustainability Index- DJSI - acompanha o desenvolvimento financeiro de empresas líderes no campo do desenvolvimento sustentável.

O *ecodesign* constitui uma interface ativa entre a procura que são os clientes e a oferta que são as próprias empresas, marcas e produtos, pretendendo minimizar o

impacto ambiental. O êxito destes está dependente do consumidor, logo é necessário que este tenha pretextos para se tornar comprador do produto A e não do B. Como resultado da crescente preocupação com o meio ambiente que se tem vindo a observar, muitos são os consumidores que começaram a colocar questões sobre a origem dos produtos que compram e a forma como são produzidos e comercializados. A mudança e adaptação das empresas ao conceito de sustentabilidade ambiental é essencial. No entanto os consumidores também têm uma forte responsabilidade ambiental. Ao mudarmos a forma como desgastamos, podemos melhorar o meio ambiente e contribuir para um futuro melhor.

À medida que as preocupações ambientais, a escassez de recursos naturais e a necessidade proteger o planeta ganharam importância, em vez de limitar o consumo, os consumidores procuraram encontrar e adquirir produtos amigos do ambiente, substituindo os ditos convencionais. Assim nasceu o consumidor verde, ou seja, o consumidor com consciência ambiental. (Schlegelmilch, Bohlen e Diamantapoulos, 1996 citado por Reis, 2011, p. 15).

Acredita Reis (2011) que até à década de oitenta, o consumismo foi a filosofia dominante, mas a partir desta altura as empresas e consumidores começaram a adotar uma nova postura. Passou-se do consumismo para o consumerismo isto é passar do consumo irrefletido, impulsivo e que premeia o descartável para o consumo advertido, refletido e orientado para padrões de qualidade de vida. Em termos ambientais as consequências desta mudança são óbvias. Os consumidores do novo milénio estão determinados e assumem que têm uma missão a cumprir, a preocupação e preservação do futuro.

Notoriamente, a sustentabilidade ambiental e a ecologia tornaram-se um assunto de importância e grande influência para as empresas e os consumidores. Benefícios como o aumento da eficiência dos recursos, a melhoria da imagem corporativa da entidade, garantia de um futuro ambientalmente saudável, o melhoramento do perfil ambiental do produto em todas as fases do seu ciclo de vida, são garantias de que a sua inclusão a nível pessoal e profissional são de grande valorização e contribuição para um futuro melhor.

### 2.2.3. *Ecodesign* no desenvolvimento de novos produtos

O desenvolvimento de novos produtos tem como objetivo principal responder a novas necessidades dos clientes. Antes do lançamento de um produto no mercado, é necessário identificar as oportunidades, proceder ao desenvolvimento consciente e proceder à fase de testes para posteriormente prosseguir o seu lançamento. O processo de produção de novos produtos, requer vários interventores de diversificadas áreas, trabalhando estes em parceria no sentido de encontrarem melhores soluções em prol de um bem comum. Com o crescente aumento das preocupações ambientais, os mercados têm-se tornado mais sensíveis à qualidade ambiental e conseqüentemente dado mais importância ao conceito do *ecodesign* e à sua aplicabilidade no mercado. Tendo o *ecodesign*, como foco principal estudar todos os caminhos sustentáveis no desenvolvimento e ciclo de vida de um produto e sendo este importante desde o início da sua criação, é fundamental que seja analisado na fase de projeto. O objetivo é criar maior valor e causar o menor impacto ambiental possível.

A introdução dos princípios de *ecodesign* na fase de design do produto tem a potencialidade de criar novas oportunidades de negócio, dar valor acrescentado ao produto, conseguir vantagens competitivas à empresa e uma maior aceitação por parte dos consumidores. Num último nível de *ecodesign*, a ecoeficiência é maximizada através da inovação do produto. Com o intuito de melhorar a incorporação das considerações ambientais no PDP, existem várias ferramentas. Todavia, a sua utilização, função e aplicação apresenta alguns entraves e lacunas. (Soares, 2008, p. 47)

O desenvolvimento de produtos amigos do ambiente, origina que os designers tenham em consideração os aspetos económicos dos produtos desde a fase inicial da sua projeção, tendo em consideração os custos de energia e processo de fabrico necessários para a sua conceção de modo a prever o seu ciclo de vida e possíveis impactos a causar. Esta avaliação inicial do ciclo de vida de um produto é determinante na sua fase de desenvolvimento, podendo ser denominada como uma avaliação completa que visa avaliar características ambientais de forma dinâmica e interativa, através da compilação do registo de entradas e saídas do produto a nível ambiental, interpretação dos resultados das fases de forma a avaliar e quantificar o seu impacto, sendo esta, uma fase crucial no planeamento de um novo produto ecológico que não pode ficar esquecida.

De acordo com Vieira, Alves, & Roque (2013, p. 34) a diagramação de estratégias de *ecodesign*, na fase de planeamento de um produto (DEE) consiste em possíveis estratégias podendo ser considerada como uma ferramenta de seleção e comunicação

importante para as empresas. Algumas das principais estratégias a ter em consideração, segundo o autor, passam pela exploração de desenvolvimento de novos conceitos, a seleção de materiais com baixo impacto associado, a redução do uso de materiais sempre que possível, a otimização dos sistemas de produção bem como do transporte/sistema de distribuição, redução do impacto na fase de utilização e otimização do seu ciclo de vida, desde a fase inicial até à final e/ou sua reutilização. Tendo o *ecodesign* como principal objetivo a redução dos impactes ambientais ao longo do ciclo de vida dos produtos, é necessária uma verificação e identificação dos aspetos ambientais, estando estes ligados por uma relação de causa-efeito.

A reutilização, a reciclagem, a recuperação e tratamento, são alguns dos aspetos a ter em causa, no que se refere à redução do impacto ambiental, estando as principais ameaças relacionadas com alterações climáticas, poluição do ar, descargas para a água e solo, utilização de matérias primas, consumo de energia e de água, consumo de combustíveis fósseis e mineiras, entre outros fatores que são cruciais na fase de produção e desenvolvimento de novos produtos. Dependendo do tipo de produto e do envolvimento que este requer para a sua construção, deve ser feita uma análise adequada que vá de encontro às suas necessidades e que vise a redução dos impactos ambientais conscientemente.

Embora o consumidor final tenha igualmente responsabilidades ambientais, é na fase inicial de conceção e fabricação de produtos que se inicia a tomada de consciência destes aspetos. Sendo nesta fase que se concentra a responsabilidade de reunir o conteúdo necessário informativo destinado aos consumidores (rotulagem), estas devem ser validadas por diversos analistas e respetivas áreas.

A comunicação dos produtos, dirigida aos consumidores, quer seja na divulgação publicitária e promocional, como na própria rotulagem, é obrigatória e determinante na seleção de produtos pelos compradores. É importante que as empresas estejam preparadas e informadas acerca dos símbolos e legislações disponíveis e indicadas para produtos que sigam normas específicas de ecologia e sustentabilidade. Para além das normas obrigatórias de embalagem de produtos (dependendo da categoria/área onde este se insere, existem informações adicionais que devem ser introduzidas quando aplicadas no produto em causa. Informações credíveis, verídicas e de fácil linguagem, podem informar e influenciar os consumidores, dos aspetos ambientais e ecológicos dos produtos positivamente. Embora exista algum preconceito relativamente aos custos elevados e associados a produtos de cariz ecológico, podendo ser esse um dos fatores de impedimento de integração no mercado, cada vez mais, as pessoas estão conscientes

do benefício e contribuição que estes provocam no ambiente, acabando por reconhecer que as vantagens são consideráveis e justificam a diferença de custo associado comparativamente a produtos não ecológicos, no entanto é um problema que se encontra bastante presente na atualidade.

O objetivo do ecodesign é reduzir o impacto ambiental dos novos produtos sem esquecer outros critérios do projeto, como os custos e a sua funcionalidade. Por vezes, associa-se ao desempenho ambiental um grande aumento de custos. No entanto, deverão ser avaliadas as vantagens resultantes da aplicação do ecodesign, uma vez que já são os próprios clientes a exigí-lo.

(Grote, Jones, Blount, Goodyer & Shayler, 2007 citado por Castro, 2011, p. 12)

De seguida são apresentadas as informações obrigatórias a ter em consideração numa embalagem de produtos alimentares com base no *ecodesign*, baseadas na informação obtida no Jornal Oficial da União Europeia (2011).

- Símbolo Ponto Verde – este símbolo, de acordo com Sociedade Ponto Verde (s.d.) significa que para essa embalagem foi paga uma contribuição financeira à Sociedade Ponto Verde que é responsável pela valorização das embalagens depois de usadas. Do lado direito, o símbolo “®”, que significa que o símbolo Ponto Verde é uma marca registada.
- Logótipo de Produção Biológica da União Europeia - símbolo que, de acordo com A Comissão Europeia (s.d) identifica obrigatoriamente todos os produtos alimentares biológicos pré-embalados na União Europeia e só pode ser usado em produtos quando eles contêm pelo menos 95% de ingredientes orgânicos. Este símbolo é constituído por dois elementos: a bandeira europeia e uma folha que é utilizada para simbolizar a natureza e a sustentabilidade.
- Marca de Controlo Metrológico - símbolo funciona como passaporte dos produtos para uma livre circulação nos mercados, marcando que os produtos assinalados estão embalados por peso ou volume de acordo com as diretivas.
- Código de Barras - meio de identificação único que fornece informações sobre o produto, não existindo nenhum código igual no mercado.

Na informação obrigatória das embalagens, de acordo com o regulamento (EU) Nº 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, deverá

ainda estar presente na identificação do produto, a lista de ingredientes alergénicos, nome e local da entidade produtora, data de validade, identificação do lote, declaração nutricional, doses diárias recomendadas, condições de conservação, quantidade líquida, controlo metrológico, símbolo do ecoponto indicado, símbolo ponto verde, código de barras, símbolo internacional de reciclagem e símbolo eurofolha, sempre que aplicável de acordo com o regulamento. A informação adicional consiste em local de origem, marca de salubridade comunitária, modo de preparação e utilização.

#### 2.2.4. Posicionamento das empresas de biotecnologia e suplementos alimentares na área do *ecodesign*

A Associação dos Centros de Empresa e Inovação Portugueses (2013, p. 15), afirma que a biotecnologia é um campo fortemente transversal e heterogéneo, a palavra biotecnologia deriva da subdivisão de duas palavras, “bio” que deriva da palavra biológica e “logia” que deriva da palavra tecnologia. Sendo a biotecnologia a união destes dois conceitos “tecnologia biológica”, pode ser definida como o conjunto de tecnologias que permite a modificação ou a utilização dos organismos para a obtenção de novos produtos para fins práticos industriais. Sendo que dentro da biotecnologia existem diversos ramos da ciência com campos de aplicação variados (ambiental, vegetal, verde, vermelha, industrial, etc.), dada a vasta aplicabilidade que esta pode ter. Devido à sua multiplicidade e capacidade de inovação, torna-se um dos setores prioritários na competitividade económica, capaz de gerar alimentos mais saudáveis, medicamentos melhores, materiais mais resistentes ou menos poluentes, culturas mais produtivas, fontes de energia renováveis e inclusive sistemas para eliminar a contaminação. A crescente importância desta área advém da contribuição para a resolução de problemas em vastas áreas, maioritariamente ligadas ao meio ambiente e investigação farmacológica bem como a criação de equipamentos industriais, alvos de grande preocupação mundial. Embora seja uma área com potencial crescimento, requer pessoas qualificadas com remunerações salariais compatíveis com o grau exigido pelo que existe uma grande necessidade em investimentos financeiros por parte das empresas envolvidas com esta temática.

As empresas que operam no setor da biotecnologia são caracterizadas por um conjunto de particularidades dentro das quais se destacam: o elevado *time-to-market*, isto é o período de tempo entre o desenvolvimento de um produto ou serviço e a sua comercialização; a necessidade de investimentos de capitais avultados que se destinam a apoiar atividades de investigação e desenvolvimento; a complexidade da

regulamentação ao nível do processo e do produto final; e, ainda, as questões de confidencialidade e de proteção da propriedade intelectual ligadas ao processo de desenvolvimento já que, na maior parte das vezes são envolvidos processos e produtos inovadores e únicos no mercado. (Shakeri & Radfar, 2016).

Martins et al. (2017) define os suplementos alimentares como géneros alimentícios, maioritariamente apresentados sob forma doseada em formato de cápsula, comprimido, saquetas, entre outros, semelhantes a medicamentos farmacêuticos sujeitos a receita médica. Os suplementos alimentares, podem ser utilizados com diferentes objetivos (desportivo, físico, saúde, etc.) constituindo fontes concentradas de nutrientes ou outras substâncias com efeito nutricional ou fisiológico, genuínas ou combinadas, que possam estar em défice nas refeições do dia a dia. Estes destinam-se a complementar e/ou suplementar o regime alimentar normal, não devendo ser utilizados como substitutos de uma dieta variada.

Ainda segundo os autores supracitados, podem ser categorizados em quatro grupos, sendo eles: vitaminas e minerais, plantas e extratos botânicos e outras substâncias (fibras e protóbióticos, ácidos gordos essenciais e aminoácidos e enzimas). Geralmente este tipo de produto deve ser distribuído ao consumidor final pré-embalado, recorrendo a procedimentos de cariz obrigatório, tais como a notificação à autoridade competente, a Direção Geral de Alimentação e Veterinária, e aplicado o cumprimento da legislação aplicável acerca das menções publicitárias (objetivo da utilização, oferta promocional, identificação do produto como suplemento alimentar, advertências etc.).

Como já foi referido, as empresas devem estar preocupadas, hoje mais do que nunca, com questões ambientais e estilos de vida saudável. Da mesma forma que as empresas de biotecnologia têm uma grande preocupação com o meio ambiente, também a maioria das empresas de suplementação alimentar tem preocupação com o bem-estar humano recorrendo a tratamentos de cariz biológico. Embora possa não garantir os efeitos prometidos, tende em não ser prejudicial para a saúde. Um produto biológico em forma de suplemento alimentar e produzido com componentes de qualidade poderá ser um forte aliado para uma saúde equilibrada sem “sintéticos”. Aliar a biotecnologia com a suplementação alimentar é algo de extraordinário, possui maior credibilidade e segurança para os consumidores e são áreas com potencial crescimento.

A integração das empresas na sociedade e a preocupação com o meio ambiente modifica pressupostos de gestão e desempenho havendo necessidade de aplicar estratégias devido ao aumento de interesse da sociedade face a estes fatores. As empresas de biotecnologia ligadas ao setor de suplementes alimentares, devem, na

sequência da sua abordagem, privilegiar a sustentabilidade ambiental desde a conceção até ao fim ou recomeço de vida de um determinado produto.

De acordo com Andrez (2015, p. 41) a indústria dos suplementos alimentares, não tem uma história tão longa quanto a dos fármacos, sendo uma indústria relativamente recente que começou a emergir no início da década de 1990. Segundo o estudo elaborado pelo autor é mais tarde, entre o ano de 2002 e 2010 que a adesão a este conceito sobe e obtém um elevado *feedback* positivo, provando que os suplementos alimentares podem apresentar uma nova oportunidade para a indústria alimentar e farmacêutica, estimando-se um crescente aumento, essencialmente os grupos que incluem plantas ou extratos de plantas.

Afirmam Dias, Guimaraes, & Santos (2012) que integrar critérios ambientais ao processo do desenvolvimento de produtos requer mudanças. Ainda na perspetiva dos autores, as empresas inovadoras, como é o caso das empresas ligadas à biotecnologia e suplementação alimentar, devem integrar no seu planeamento estratégias de *ecodesign* que permitam antecipar e identificar características ambientais em todo o ciclo de vida dos produtos. O *ecodesign* pode representar motivação e diferenciação na competitividade entre empresas, sendo fundamental a sua introdução desde o início em que é projetado. Este deve passar por várias etapas das quais se salientam a estrutura do produto (minimizar matérias), tornar os materiais utilizados de fácil recuperação após serem utilizados, evitar utilização de recursos incompatíveis com processos de reciclagem, operações de montagem e desmontagem (quando aplicáveis), questões de logística conscientes e uma comunicação perceptível e apelativa aos consumidores, entre outros fatores.

Diante do contexto de crescente degradação ambiental, passa a ser primordial que as empresas entendam a sustentabilidade como uma questão estratégica intrinsecamente ligada ao dia a dia das corporações. Neste contexto, as políticas de desenvolvimento de produtos sustentáveis exigem a integração do conceito a nível, económico, social e ambiental. Ainda segundo os autores supracitados, as empresas que encontram na sustentabilidade um fator de inovação reposicionam-se em relação ao meio ambiente. Essa abordagem pode concretizar-se através de práticas de *ecodesign* o que pressupõe uma cadeia produtiva em evolução, formada por empresas que desenvolvem produtos de menor impacto para o meio ambiente e pretendem explorar abordagens inovadoras.

## 2.4. Comunicação Estratégica

O avanço sentido na população, decorrente da evolução económica e social e da evolução relacional e tecnológica, acarretou muitas mudanças no paradigma empresarial. Este fator tem vindo a afetar consideravelmente as rotinas e as dinâmicas do mundo empresarial, encontrando-se este mais exposto perante os públicos. Inseridos num mundo completamente globalizado e conectado entre si, face às evoluções sociais e tecnológicas, as empresas cada vez mais se apercebem que só poderão vingar e recolher benefícios se se dedicarem com objetividade e empenho numa boa comunicação com base na promoção e divulgação da empresa, seja através dos meios tradicionais (jornais, revistas, etc.) ou digitais (redes sociais, email, etc.).

Poder é algo mais que comunicação e comunicação é algo mais que poder. Mas o poder depende do controle da comunicação. Igualmente o contrapoder depende de romper o dito controle. E a comunicação de massas, a comunicação que pode chegar a toda a sociedade, se conforma e é gerida mediante relações de poder enraizadas no negócio dos meios de comunicação e da política do Estado. O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade (Castells, 2019, p.23, citado por Kunsch, 2018, p.15).

O poder da comunicação na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável, seja ela através de meios de massa tradicionais ou digitais. Atualmente, temos acesso à informação 24 horas sobre 24 horas, estamos constantemente conectados, tornando-se a qualidade da comunicação uma prioridade na maioria das empresas, marcas e conseqüentemente dos produtos que destas derivam. Apostar numa boa comunicação estratégica e funcional como forma de posicionamento no mercado é a forma mais assertiva perante a opinião pública.

Numa definição mais abrangente, podemos afirmar que o ato de comunicar é fundamental na nossa existência, é dele que deriva a transmissão de sentimentos, de ideias entre pessoas e o conseqüente desenvolvimento da sociedade. (...) por sua vez, as definições de estratégia, assentam na inseparabilidade entre a organização e o meio envolvente que, se por um lado representa uma condicionante à sua atividade, por outro, lhe oferece oportunidades que importa usufruir. (Mangorrinha, 2012, p. 41 e 38)

Neste sentido, é importante que a comunicação seja vista como um meio essencial e prioritário e não apenas como um mero meio de transmissão de comunicação. Dentro da comunicação empresarial, podemos subdividi-la em dois fatores, a comunicação interna, da qual fazem parte todos os colaboradores internos à empresa e a co-

municação externa, aqueles que a empresa pretende atingir e aos quais passa a mensagem, o público. Aos termos um bom ambiente e uma boa transparência dentro da própria empresa, dos recursos humanos nela centralizados, mais facilmente conseguimos expor essa positividade para o exterior, conseguindo assim alcançar objetivos com mais qualidade. Quando aliamos a comunicação à estratégia no mundo empresarial, podemos defini-la como um meio, através do qual se traçam caminhos esquemáticos, que vão de encontro aos interesses e objetivos que uma determinada empresa/marca pretende atingir. A forma como se expõem no mercado é o ato comunicacional que pode utilizar múltiplas estratégias para atingir o seu objetivo, destacando-se da concorrência e conquistando os potenciais consumidores. É necessária uma pré reflexão, uma análise aprofundada e a esquematização estratégica que vá de encontro aos objetivos pretendidos, a fim de obtermos uma estratégia comunicacional de alto valor acrescentado.

De facto, a comunicação estratégica ajuda as empresas a projetar os seus valores, os seus serviços e a segmentar os públicos-alvo com maior facilidade e com resultados mais positivos, sendo uma aposta a valorizar e a implementar obrigatoriamente nas empresas, marcas e produtos. Por outro lado, tem de ser pensada e refletida em conjunto com os representantes da empresa e entendedores da área, capazes de mapear o percurso necessário para que a comunicação seja bem-sucedida, se destaque do mercado concorrente e vise alcançar os gostos dos potenciais consumidores. Existem inúmeras estratégias comunicacionais no mercado, no entanto cada uma delas pode ser adequada de acordo com as necessidades e objetivos das empresas, das quais falaremos pormenorizadamente no tópico da comunicação *online* e *offline*.

Para BulkServices (2018) empresas que investem em comunicação estratégica, têm muitas vantagens a seu favor, nomeadamente o fortalecimento da opinião pública, visando a divulgação dos valores éticos e morais que a empresa defende, sendo esta uma forma eficiente de comprovar que a empresa não está somente interessada no lucro mas também na criação de uma identidade consciente, como é o exemplo da sustentabilidade e responsabilidade ecológica nas empresas; a divulgação da marca através de canais adequados e enquadrados com a política empresarial implementada; a valorização dos recursos humanos, jamais deverá ser esquecida, sendo esta também um veículo de comunicação estratégica, uma vez que só é possível mostrar o exterior da empresa, se o seu interior for genuíno e positivo entre os colaboradores; o planeamento e o investimento, deve também ser consciente, visando a utilização de recursos com muito impacto mas com custos reduzidos; os domínios dos ambientes digitais, são ambientes sustentáveis, capazes de alcançar um panóplia gigantesca de pessoas e o

mais importante de tudo, a inovação, optar por caminhos que vão além dos tradicionais, marcar a diferenciação no posicionamento do mercado é uma das maiores vantagens de comunicação estratégica que pode ser utilizada no mercado, porque é através da diferença e da inovação que se gera destaque.

Debruçamo-nos sobre um mercado variado e alargado, com uma oferta gigantesca face aos consumidores existente, sendo por isso cada vez mais difícil entrar no mercado de forma distintiva. Nesse sentido, é necessário analisar o perfil dos consumidores e agir de forma eficaz e genuína. Pensar na mensagem transmitida, obter eficácia, é crucial ser assertivo, completo, claro e consciente. Só ao sabermos para quem, o quê e através de que meios queremos comunicar, conseguimos aplicar uma boa estratégia.

Com o desenvolvimento e mudanças na forma como comunicamos, é determinante fazê-lo de forma transparente e genuína. Uma vez que o tema central se foca na ecologia e na sustentabilidade ambiental é importante referir também na comunicação como discurso e como meio. Precisar-se-á ser direcionada no sentido ecológico, uma vez que é ela que irá transmitir a essência da empresa, da marca e/ou do produto em questão. Mais importante que o discurso, são as ações. A comunicação como elo de ligação entre a empresa e o público, numa perspetiva ambientalista, é importante dar a conhecer-se de forma pura, mostrando aos consumidores os aspetos que se tornam diferenciadores. Assim o discurso ecológico vai além de uma estratégia comunicacional, da sua essência e dos benefícios que a ele estão associados, mostrando consciencialização e veracidade.

Com a importância dada pelos meios de comunicação social a assuntos e iniciativas ligadas à ecologia, à proteção do meio ambiente e a associação feita entre a degradação ambiental e as calamidades, desastres ambientais e alterações climáticas noticiadas diariamente, cada vez mais pessoas sentem-se preocupadas com o tema. Esta maior consciência ambiental reflete-se na forma como vivem e na verificação dos produtos que compram (se são ecológicos e sustentáveis). Consequentemente leva a que mais empresas procurem criar e manter uma vantagem competitiva baseada neste fator diferenciador e apostem em novos meios para fazer passar essa mensagem para o público. (Reis, 2011, p. 24)

A comunicação estratégica é uma ferramenta fundamental que visa o foco num determinado objetivo, com o intuito de alcançar o maior número de pessoas possíveis, de forma a gerar um comportamento e uma ação no indivíduo, seja ela para fins comerciais ou meramente informativos. Uma vez que só através dela é que nos é possível chegar ao público, divulgando, valorizando, fortalecendo e até mesmo detetar possíveis

erros e problemas de percurso, não nos podemos esquecer que é também, através dela que conseguimos obter *feedback* do público-alvo e conseguir corrigir e melhorar a entidade responsável. Só através de uma análise aprofundada e um planeamento que vá de encontro aos dados obtidos nessa análise, se pode implementar um plano comunicacional estratégico, que vise alcançar o público. Falar em empresas, marcas e produtos sem falarmos em comunicação estratégica é inexequível, daí a importância do nível de qualidade com que é feita.

#### 2.4.1. Comunicação *Online* e *Offline*

A comunicação, de acordo com o conhecimento geral e com base na definição do dicionário da língua portuguesa, é o ato de informar e transmitir um determinado conteúdo, é através dela que nos expressamos e relacionamos enquanto indivíduos. Sabemos que existem muitas formas de comunicar e dialogar, no entanto para que essa comunicação seja eficaz é conveniente que haja um emissor e um recetor. Atualmente, devido às mudanças da vida moderna, também os meios pelos quais nos é possível comunicar se vão moldando ao estilo de vida dos indivíduos, enveredando por canais (meios de comunicação) que acompanham o comportamento dos indivíduos na sociedade. Na sequência deste pensamento, é importante referir que o mundo empresarial não deve fugir a esta dinâmica, devendo estar sempre a par das mudanças de paradigma sociais e em constante acompanhamento das tendências do público, “invadindo” o mesmo espaço, seja ele físico, virtual ou ambos.

De acordo com Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) num mundo altamente conectado, um desafio fundamental para as marcas e empresas é integrar elementos *online* e *offline* na experiência total do consumidor. Ao falarmos em comunicação *online* e *offline*, falamos igualmente de meios tradicionais (massa) e digitais, sendo que os meios tradicionais e baseados em comunicação *offline* recorrem a meios clássicos como revistas, jornais, cupões, televisão, rádio, correio e materiais de publicidade impressos e os meios digitais e baseados na comunicação *online*, recorrem à tecnologia da internet através de canais em rede como *web sites*, redes sociais, *email-marketing* entre outros.

O impacto da conectividade em relação às empresas online e offline não é totalmente claro. Embora as empresas online tenham adquirido uma parte considerável do mercado nos anos recentes, não acreditamos que venham a substituir por completo as empresas offline. De forma singular, não acreditamos que a «nova onda» do marketing

online venha a substituir o «legado» do marketing offline. De facto, acreditamos que devem coexistir para fornecerem a melhor experiência ao consumidor. De facto, o mundo online e o mundo offline acabarão por coexistir e convergir. A tecnologia afeta o mundo online e o espaço físico offline, possibilitando a derradeira convergência online-offline. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

A vida moderna conduz a algumas consequências e alterações comportamentais, nomeadamente no que toca às rotinas implementadas na sociedade. A ideia de “horários” passa cada vez mais, a ser mais inexistente, havendo uma gestão do próprio tempo adaptada ao tipo de vida de cada indivíduo, fruto de uma sociedade mais focada no trabalho e que não gosta de perder tempo. É neste sentido que o mundo e a comunicação feita *online*, vêm facilitar a vida da sociedade e dos cidadãos enquanto vendedores e compradores. A comunicação tem-se vindo a tornar cada vez mais imediata, sendo a internet um desses imediatismos que nos possibilita um variadíssimo leque de escolhas em distintas áreas, nomeadamente a dos negócios e do método de comercialização dos mesmos.

Atualmente, as fronteiras da comunicação vivem tempos de mudança permanentes, antes as fronteiras territoriais da vida pública eram apenas direcionadas *offline* mediadas pela rádio, televisão, jornais e livros, essa hegemonia já se vai desvanecendo e no seu lugar desenvolve-se uma multiplicidade de espaços em rede, nomeadamente a Internet. Embora se comprove que os meios *online* e *offline* se completam entre si, tornando-se uma mais-valia e poderosa fonte de informação, que permite ao cliente obter um conhecimento mais aprofundado sobre a empresa/marca em questão, atualmente é dada maior importância ao mundo *online*, devido à facilidade que nos dá de obtermos informação em qualquer lugar e ocasião, à distância de um clique e aos custos reduzidos que acarretam, ao contrário da comunicação *offline* que embora possua credibilidade e consiga alcançar um número considerável de indivíduos, acarreta mais custos e investimento.

Ao falarmos em comunicação *online*, automaticamente nos lembramos das redes sociais, estas são um dos principais focos quando nos referimos a métodos de marketing estratégico na divulgação *online* de informação de um determinado produto/empresa, conseguindo alcançar e implementar conceitos nos consumidores que numa outra situação acabariam por não dar a devida atenção e importância. Estes fatores, são fruto da atualidade da sociedade, onde a maioria dos cidadãos está constantemente conectado à internet e às redes sociais.

As marcas/serviços já não se podem desculpar com possíveis faltas de informação sobre os clientes, quando hoje em dia é tão fácil perceber os gostos, as necessidades dos clientes através do cruzamento de dados partilhados nas redes sociais. Além disso, são também hoje em dia os clientes os melhores publicitários, através do *electronic word-of-mouth* que fomentam. Por isso, cada vez mais se torna imperativo ouvir os consumidores, adaptar estratégias, apostar numa comunicação personalizada, para aquele cliente que é único.

Contudo, marcar presença no *online* exige um trabalho profundo de desenvolvimento de conteúdos diário, exige a criação de uma identidade *online* do serviço/marca que vá de encontro aos objetivos da empresa mas também que sirva os ideais dos consumidores, exige a criação de uma voz única que se adapte a todos os canais de comunicação *online*. Porém, mais do que estar presente em todas as redes, é preciso encontrar as redes em que faz sentido apostar. Nem todas as empresas, devido às suas dimensões, número de colaboradores e circunstâncias diversas serão capazes de dar resposta às necessidades do mundo digital uma vez que este meio requer profissionalismo cuidado e consciente sendo capaz de atingir um número considerável de pessoas num curto espaço de tempo. Apesar de nem todas as empresas terem potencial para sobreviver apenas no mundo *online*, verifica-se que este poderá ser um primeiro caminho a seguir, antes de se integrarem no mundo físico e de forma *offline* o que requer outro tipo de esforço e investimento mais avançado por parte da empresa, tanto a nível financeiro como na aquisição de novos clientes, no entanto o ideal será conjugar as duas estratégias acertadamente, *online* e *offline*.

#### 2.4.2. Green Marketing

Ao falarmos em marketing, rapidamente nos lembramos de um dos maiores especialistas do marketing, Philip Kotler e a sua teoria dos “4 Ps” que representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, sendo eles: *Product* (Produto), *Price* (Preço) *Promotion* (Promoção) e *Place* (Distribuição). Uma boa estratégia de marketing tem que ter em consideração estes quatro fatores, sendo o objetivo central do marketing identificar e satisfazer as necessidades de um determinado mercado alvo através de estratégias comunicacionais.

O alerta constante para as preocupações ambientais é uma realidade atual e que tem vindo a ser alvo de reflexão na sociedade (empresas e consumidores), uma vez que é um dos maiores desafios que o planeta atravessa. Este fator consiste na

chamada de consciência para a proteção e preservação do meio ambiente, a fim de garantirmos um futuro para as próximas gerações. Na sequência desta abordagem, surge o conceito de *green marketing*, também denominado como marketing verde, ecomarketing, marketing sustentável e marketing ambiental. Embora com variações distintas, contêm a mesma formulação e objetivo, recorrendo a estratégias que visem a preocupação consciente com os recursos naturais, respeitando o meio ambiente e causando o menor impacto ambiental possível em todo o ciclo de vida de um determinado produto.

De acordo com Ottman (2011 citado por Ferreira, 2013, p. 17) o *green marketing*, incorpora uma vasta gama de atividades como a modificação de produtos, mudanças tecnológicas, mudanças de embalagem e a comunicação que é feita, sempre com a vertente ecológica incluída. A aplicação de estratégias de *green marketing* nas empresas torna-se uma vantagem bastante competitiva, uma vez que os consumidores estão a par das problemáticas ambientais, querendo contribuir para um mundo melhor.

Ainda segundo Ottman (2011 citado por Ferreira, 2013, p. 18) pode-se verificar que empresas que não apostem em responder às questões ambientais arriscam-se a perder a “sintonia” e a relação com os seus consumidores. De facto, atualmente, os consumidores estão bastante informados acerca das políticas de sustentabilidade praticadas pelas empresas, sendo esse um fator que poderá ser determinante no ato da decisão de compra. Empresas ambientalmente conscientes, que seguem a legislação e normas para a proteção do meio ambiente e que estão preocupadas desde a conceção do produto até ao seu fim de vida, conferem maior credibilidade aos seus consumidores, mais do que uma estratégia adotada pelas empresas, deverá ser uma realidade verídica.

De acordo com Alves (2016) até ao final da década de 1980, as estratégias empresariais não atribuíam valor às questões ambientais, entendendo que o meio ambiente seria uma fonte inesgotável de recursos para as organizações. Foi no início da década de 1990 que se verificou que este assunto viria a tornar-se um dos aspetos mais importantes a ser considerado, fazendo com que as empresas se consciencializassem e direcionassem neste sentido. É na sequência desta abordagem que o marketing verde se torna crucial, é ele que poderá ter influência na conceção dos produtos, desde a escolha de matéria prima, ao seu processamento, até à disposição final no meio ambiente.

Numa diferente perspetiva obtida por Scott (2008, p. 36) o marketing significava simplesmente publicidade (e imagem de marca) e considerando essa visão a

publicidade apenas tinha um sentido: da empresa para o consumidor. Atualmente, podemos verificar que o marketing vai muito mais além do que esta simples definição encontrando-se nas duas direções, da empresa para o consumidor e do consumidor para a empresa, uma vez que é com base nas atitudes e preocupações que os consumidores têm que as empresas devem agir, aplicando estratégias que mais do que publicidade são preocupações reais e implementadas de forma genuína e verídica em todo o seu processo. É importante que as empresas e marcas estejam a par das tendências e preocupações, que consigam atingir e chegar aos seus públicos-alvo no tempo certo com a comunicação certa, acompanhando as tendências e os meios comunicacionais da atualidade.

Ao contrário dos tempos das antigas regras do marketing de interrupção com uma mensagem dirigida ao mercado convencional, os consumidores de hoje estão à procura do produto ou serviço certo para satisfazer os seus desejos únicos no preciso momento em que estão online. (Scott, 2008, p. 49)

Fruto da atualidade, onde a informação é partilhada a uma velocidade vertiginosa, é fundamental saber o que comunicar, como comunicar e onde comunicar de forma ética, transparente e com estratégias de diferenciação que visem e percecionem o esforço obtido para o contributo do bem estar social, ambiental e económico, através de canais de comunicação que acompanhem as tendências da modernidade, como por exemplo a internet, um veículo de informação capaz de alcançar milhares de pessoas num curto espaço de tempo. O *green marketing* aplicado em estratégias de comunicação às empresas, é um investimento que fará economizar a longo tempo, a agregação de valor, credibilidade e confiança por parte dos consumidores, utilizando práticas ambientalmente sustentáveis a nível interno e externo torna-se uma mais-valia para as empresas, os consumidores e o planeta, sendo esta uma estratégia a seguir com benefícios notórios.

### Capítulo III – Metodologia de Investigação

Metodologia é um vocábulo utilizado com diversos sentidos, sendo, por esse facto, portador de não pequena ambiguidade. No uso corrente, aparece não apenas associado à ciência que estuda os métodos científicos, como a técnica de investigação até mesmo, a uma certa aproximação de epistemologia. (Pardal & Lopes, 2011, p. 12)

Concluída a revisão da literatura, a qual permitiu avaliar e contextualizar o comportamento e integração das temáticas abordadas na atualidade, segue-se o capítulo III que teve como objetivo clarificar todos os caminhos e estratégias utilizados metodologicamente para o estudo empírico da presente investigação. O procedimento metodológico utilizado para a concretização do projeto teve como base a resposta à questão de partida formulada, através da recolha qualitativa de informação bibliográfica que incidiu sobre o tema proposto bem como a análise com base na observação não participativa a quatro empresas. Quantitativamente, é objetivo deste projeto, a aplicação de um inquérito por questionário para uma amostra figurativa dos inquiridos, neste caso os consumidores, adotando assim uma metodologia mista (qualitativa e quantitativa) que visa compreender o impacto do *ecodesign* nas empresas e nos consumidores.

“A investigação parte de um problema, pergunta de partida operacional, precisa, unívoca e realista, formulada com uma intenção de compreensão ou explicação da realidade – do objeto de estudo”. (Pardal & Lopes, 2011)

Metodologicamente, primeiramente é instrumentada uma revisão bibliográfica baseada em artigos, livros, dissertações, revistas, etc. tendo como objetivo reunir informação credível para uma melhor e mais correta investigação e seleção de conteúdo literário relacionado com o tema em exploração que permita justificar a temática abordada e toda a sua envolvência ao longo do projeto. Após a seleção de conteúdo literário, proceder-se-á à investigação com base na observação direta, a diversificados meios de comunicação *online* de quatro empresas previamente selecionadas com o intuito de compreender a estratégia comunicacional por eles utilizada bem como a sua adesão perante o público. Após a análise das empresas, achou-se pertinente analisar quantitativamente os consumidores, instrumentando um inquérito por questionário a fim de compreender o comportamento e familiarização dos consumidores face ao *ecodesign*, realizando assim o tratamento de dados estatísticos necessários à realização do estudo.

A aplicação de um estudo de caso é também objetivo do presente projeto, garantindo uma sequência lógica entre os dados empíricos e a pergunta de investigação formulada. O estudo de caso que corresponde à empresa BTS, visa primeiramente uma

análise descritiva com base na descrição geral da empresa, segmentação, posicionamento e definição de objetivos com a finalidade de se propor um plano de comunicação estratégico, enquadrado com o tema e baseado nos conhecimentos e dados recolhidos ao longo de todo o processo de investigação, pretendendo-se assim, obter os dados necessários e cruciais para a investigação e concretização dos objetivos definidos.

### 3.1. O Processo de Investigação

O processo de investigação inicia-se com a clarificação do tema principal, abordando as conseqüentes temáticas a ele associadas de forma intensiva e exaustiva, a fim de se compreender a sua integração na atualidade. Após esse procedimento, recorre-se a processos exaustivos cujo seu intuito é dar respostas claras e concisas aos objetivos propostos através de estratégias delineadas.

No presente estudo, primeiramente é feita uma reunião com o responsável pela empresa em estudo de caso com a finalidade de se compreender de uma forma geral a descrição da empresa, segmentação, posicionamento e definição de objetivos, nesta reunião foi preenchido um inquérito previamente delineado, que permitiu a anotação de dados importantes. Este inquérito foi constituído por dois grupos de questões, sendo que o primeiro grupo corresponde a questões gerais acerca do inquirido e da descrição e missão da empresa, e um segundo grupo com questões mais específicas a fim de se compreender a dinâmica da empresa e o que perspectiva para o futuro.

Após a recolha desta informação procedeu-se para uma abordagem com base na análise de observação direta a quatro empresas previamente selecionadas na sequência da temática do *ecodesign* e que fossem de encontro com a área da empresa em estudo de caso (biotecnologia e alimentar). A seleção das três primeiras empresas incidem em: Jerónimo Martins, Unilever e Coca-Cola, justificando-se a sua escolha por se encontrarem na linha da frente nas categorias de ecologia e sustentabilidade de acordo com o *Euronext Vigeo-Eiris Europe 120*, o *top 10 most environmentally friendly companies*, o *behind the brands* e o *top 500 Global Companies Green Rankings* selecionadas por ordem e de acordo com a categoria de interesse (empresas da área alimentar com recurso à sustentabilidade). Posteriormente à seleção e recolha informativa, foi acrescentada uma quarta empresa, denominada de “Celeiro”, a sua escolha incidiu após a reunião com o responsável da empresa em análise no estudo de caso, que referiu o celeiro como potencial parceiro, sobretudo por se distinguir no mercado nas vertentes

de alimentação saudável, produtos biológicos, suplementos alimentares, cosmética natural e restaurante e refeições *take away*, todas elas direcionadas para o que a empresa em estudo de caso e da qual falarei pormenorizadamente no respetivo capítulo (IV), ambiciona e perspetiva.

Para a concretização do estudo das empresas, definiu-se a implementação de uma análise com base na observação direta, onde foram criadas tabelas de registo para cada uma das empresas com o intuito de compreender o comportamento das empresas face ao tema abordado.

Concluída a análise das empresas selecionadas, é por sua vez realizado um terceiro procedimento, a fim de compreender o comportamento dos consumidores. Este procedimento consiste na análise com base num questionário a um público com idades superiores a 18 anos. A estrutura e formulação do questionário teve como inspiração questionários já realizados e disponíveis em publicações científicas, derivantes do conteúdo selecionado na revisão da literatura, e que se encontram portanto validados por entendedores da área em questão, aos quais são feitas as respetivas referências bibliográficas e também com base na opinião obtida por um número considerável de pessoas externas que deram o seu feedback de forma informal, contribuindo positivamente para a reformulação de algumas questões.

### 3.2. Estratégias Utilizadas

Ao longo da presente investigação foram adotadas diferentes estratégias com a finalidade de responder aos objetivos estipulados e objeto de estudo.

A observação direta é aquela em que o próprio investigador procede diretamente à recolha das informações, sem se dirigir aos sujeitos interessados. Apela diretamente ao seu sentido de observação. (...) neste caso a observação incide sobre todos os indicadores pertinentes previstos. Tem como suporte um guia de observação que é construído a partir destes indicadores e que designa os comportamentos a observar, mas o investigador regista diretamente as informações. Os sujeitos observados não intervêm na produção da informação procurada. (Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 86)

No seguimento da afirmação acima citada e com a finalidade de compreender primeiramente o comportamento e atuação das empresas a nível comunicacional, optou-se por realizar uma análise com base na observação direta a quatro empresas previamente selecionadas, recorrendo a diferentes tabelas de registo para cada uma das empresas num período de um mês em quatro canais de comunicação distintos e com

crescente impacto na sociedade: *Web Site*, Facebook, Instagram e Youtube das respectivas empresas e também a publicação de notícias encontradas no motor de busca da Google com a respectiva referência. Nesta análise, pretendeu-se identificar as seguintes variáveis: nº de seguidores/amigos, nº de publicações relacionadas com a sustentabilidade e nº de reações geradas por essas publicações (comentários, gostos, partilhas).

Com o intuito de compreendermos o comportamento dos consumidores, recorreu-se a um inquérito por questionário, realizado na plataforma *GoogleForms*, de resposta fechada (respostas impostas) para que a sua análise fosse mais precisa. O público-alvo era português com idades compreendidas entre os 18-50 anos e com uma amostra estimada de cerca de 50 pessoas. A análise efetuada foi realizada demograficamente e psicograficamente onde foram ser introduzidas as escalas mais adequadas ao tipo de questionário em questão. Segundo Quivy & Campenhoudt (1995) os inquéritos permitem colocar a um conjunto de inquiridos uma série de perguntas relativas às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto de interesse dos investigadores, tornando-se relevante a sua aplicabilidade no presente projeto de investigação.

Yin (2001, p. 24) afirma a existência de várias alternativas para a realização de uma investigação na área das ciências sociais: experiência, pesquisa, relato histórico, análise de arquivos e estudo de caso, sendo que para cada uma das alternativas existem respetivamente algumas vantagens e desvantagens associadas, sendo importante delinear a sua adequação relacionada com o tipo de projeto a ser desenvolvido. Segundo o autor, estas vantagens e desvantagens dependem de três condições: tipo de questão de pesquisa proposto, extensão de controle que o pesquisador tem sobre eventos comportamentais efetivos, grau de enfoque em acontecimentos históricos em oposição a acontecimentos contemporâneos.

A tabela que se segue é representativa dos factores que podem influenciar a decisão da estratégia de investigação a seguir.

Tabela 1 – Situações relevantes para diferentes estratégias de pesquisa.

Fonte: COSMOS Corporation citado por Yin (2001, p.24)

Estratégia	Forma da questão de pesquisa	Exige controle sobre eventos comportamentais?	Focaliza acontecimentos contemporâneos?
Experimento	Como, por que	Sim	Sim
Levantamento	Quem, o que, onde, quantos, quanto,	Não	Sim
Análise de arquivos	Quem, o que, onde, quantos, quanto	Não	Sim/Não
Pesquisa histórica	Como, por que	Não	Não
Estudo de caso	Como, por que	Não	Sim

Perspetivando a teoria do autor com o conteúdo da presente investigação, considerou-se adequada a adoção do estudo de caso, do qual fez parte a análise por entrevista, questionário, documental e observativa.

Yin (2001) afirma que os estudos de caso podem ser únicos ou múltiplos caracterizando-os como descritivos (retrata ou caracteriza determinados acontecimentos), explicativo (estabelece relações casuais entre variáveis) e exploratório (pretende-se descobrir o que está a acontecer).

No presente projeto, verificou-se a necessidade de recorrer a um estudo de caso múltiplo, de natureza descritiva e exploratória, uma vez que se procedeu com base na revisão da literatura compreender o posicionamento da empresa em estudo face à atualidade.

Leituras e entrevistas exploratórias devem ajudar a constituir a problemática de investigação. As leituras ajudam a fazer o balanço dos conhecimentos relativos ao problema de partida; as entrevistas contribuem para descobrir os aspetos a ter em conta e alargam ou retificam o campo de investigação das leituras. (...) as entrevistas exploratórias têm, portanto, como função principal revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas suas leituras.

(Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 36)

Com o intuito de uma melhor compreensão acerca da empresa em estudo, achou-se pertinente recorrer a uma reunião de conversa informal que teve como sequência a implementação de uma entrevista exploratória com o gerente da empresa com o intuito de compreender o seu objetivo e perspectivas.

### 3.3. Questão da Investigação

Afirma Quivy & Campenhoudt (1995, p. 17) que traduzir um projeto de investigação sob a forma de uma questão de investigação só é útil, se essa mesma questão for bem estruturada e formulada, para isso é necessário refletir quanto à sua qualidade de clareza (precisa, concisa e unívoca), exequibilidade (realista), pertinência (veracidade, abordar o que existe, ter uma intensão de compreensão dos fenómenos estudados), conseguindo destacar os processos sociais, económicos, políticos ou culturais que permitem compreender melhor os acontecimentos. Com a questão da investigação, o investigador tenta exprimir o mais exactamente possível aquilo que procura saber, elucidar e compreender, sendo a questão da investigação o primeiro fio condutor. Por fim, é importante avaliarmos a coerência da questão antes de ser implementada, para isso recorrem-se a estratégias de teste que consistem na exposição da questão e/ou de várias possibilidades da sua formulação, a um número considerável de pessoas a fim de obtermos o seu *feedback*, assegurando a sua clareza e precisão. Após esse teste, a questão deverá ser aplicada ou reformulada, caso se ache pertinente.

Com o presente trabalho de investigação e após o processo e reflexão acima referido formulou-se a seguinte questão de investigação: Qual o impacto do *ecodesign* nas empresas e nos consumidores? Desta forma, pretende-se compreender e justificar a importância da integração do *ecodesign* nas empresas e nos consumidores, autenticando a preocupação com as problemáticas ambientais que têm vindo a emergir na opinião pública, como um dos mais importantes temas a nível mundial derivantes maioritariamente do comportamento humano.

### 3.4. Processo necessário à concepção do Estudo de Caso

Para a concepção de um estudo de caso são necessários alguns procedimentos a fim de justificarmos os objetivos traçados no início da investigação.

A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.

(Schramm, 1971) citado por (Yin, 2001, p. 31)

Neste tópico, correspondente à concepção do estudo de caso são apresentados os procedimentos utilizados, iniciando pela contextualização de tipologias de estudos de caso, a recolha e tratamento dos dados utilizados, a amostra definida e consequentemente a análise dos resultados obtidos.

#### 3.4.1. Tipos de estudos de caso

Yin ( 2001, p.61) distingue quatro tipos de estudo de caso, presumindo estudos de caso únicos e de casos múltiplos que refletem situações de projeto diferentes e que, dentro desses dois tipos, também podem haver unidades unitárias ou múltiplas, sendo os quatro tipos os seguintes: caso único (holísticos) e caso único (incorporados), casos múltiplos (holísticos) e casos múltiplos (incorporados) como podemos observar na tabela 2 que se segue.

Tabela 2 –Tipos básicos de projetos para os estudos de caso

Fonte: COSMOS Corporation citado por Yin (2001, p.61)

	Projetos de caso único	Projetos de casos múltiplos
Holísticos (unidade única de análise)	TIPO 1	TIPO 3
Incorporados (unidades múltiplas de análise)	TIPO 2	TIPO 4

Na presente investigação e de acordo com a tabela acima, selecionou-se o tipo 2, referente a um único estudo de caso, a empresa BTS que foi estudada a partir de múltiplas unidades de análise com o objetivo de compreender o comportamento de outras empresas face à sua atuação no mercado e por outro lado uma análise ao comportamento dos consumidores, sendo desta forma possível compreender a importância e o impacto do *ecodesign* nas empresas e nos consumidores, servindo de exemplo para a conceção de um plano estratégico para a empresa BTS (estudo de caso).

#### 3.4.2. Participantes: população e amostra

Antes de se definir a amostra foi necessário traçar o universo dos inquiridos que corresponde aos participantes (população), mais concretamente às empresas e aos consumidores destacados para análise. Primeiramente foi instrumentado um inquérito ao gerente da empresa em estudo de caso a fim de compreendermos o contexto e a temática da empresa em questão, de seguida e com o objetivo de se analisar o comportamento das empresas selecionadas e dos consumidores. Foi primeiramente analisado com base na observação direta, uma amostra de quatro empresas: Jerónimo Martins, Unilever e Coca-Cola, consideradas sustentáveis de acordo com os *rankings* nas categorias de ecologia e sustentabilidade e posteriormente o Celeiro por se distinguir na área alimentar natural e produção biológica. No ranking *Euronext Vigeo-Eiris Europe 120* e segundo Sousa (2019) o Grupo Jerónimo Martins é a única empresa portuguesa na área alimentar que se encontra nesta listagem, estando também presente nesta lista a Coca-Cola e a Unilever num *ranking* que reconhece as 120 empresas da Europa que melhor promovem práticas de sustentabilidade; por sua vez, no *top 10 most environmentally friendly companies* a Unilever, segundo Care2 (2016) ocupa a segunda posição na listagem completa e a primeira posição da área alimentar, verificando-se avanços surpreendentes no que toca à sustentabilidade como parte da sua identidade corporativa e onde mais do que fazer investimentos verdes, adota um plano de vida sustentável que já conquistou o Prémio *Champion of the Earth Award* no ano de 2015; por sua vez, o ranking *behind the brands* mostra-nos que de acordo com brands (2016) a Unilever ocupa a primeira posição com uma percentagem de 74% com uma política de fornecimento responsável que inclui um compromisso com o *free, prior, and informed consent* para todas as comunidades e torna explícita a sua *zero tolerance* para a apropriação de terras, seguida da Coca Cola na terceira posição com 57% liderando o

caminho para o direito à terra adotando *zero tolerance*; o *top 500 Global Companies Green Rankings*, uma das maiores e mais reconhecidas avaliações de desempenho ambiental das maiores empresas de capital aberto do mundo, tem presente na sua classificação a Unilever com classificação de 181, a Coca-Cola com 293 de classificação e de acordo com Newsweek (2017).

Após a seleção das três primeiras empresas com base nos *rankings* e na quarta empresa (Celeiro) com base na análise relativamente ao seu posicionamento no mercado, considerou-se que poderia ser um potencial parceiro para a empresa em estudo de caso, considerando-se pertinente investigar acerca do seu posicionamento no mercado. De seguida, apresenta-se o conceito de cada uma das empresas selecionadas a fim de compreendermos o seu posicionamento no mercado.

Relativamente à primeira empresa selecionada e de acordo com os dados recolhidos no *site* da mesma, Martins J. (s.d.) o Grupo Jerónimo Martins, nasceu em 1792 no Chiado em Lisboa e passados 225 anos, continua a dar nome a um especialista da área alimentar, com presença em 3 países em dois continentes (Portugal, Colômbia e Polónia). A atividade do grupo incide na distribuição alimentar que representa mais de 95% das vendas consolidadas do grupo. Em Portugal, os negócios do grupo no que dizem respeito à distribuição alimentar são o Pingo Doce, líder no segmento de supermercados em Portugal e o supermercado Recheio, no que se refere a retalho especializado, tem a Hussel, uma cadeia dedicada à comercialização de chocolates e confeitarias e a Jeronymo, uma rede de cafetarias, desenvolvendo exclusivamente café para o Grupo. Relativamente à estratégia de responsabilidade, esta assenta em 5 pilares: promover a saúde pela alimentação, respeitar o ambiente, comprar com responsabilidade, apoiar as comunidades envolventes e ser um empregador de referência.

As empresas do sector alimentar enfrentam desafios ambientais que podem, num contexto de crescente escassez de matérias-primas, influenciar as suas estratégias de negócio e processos operacionais. A nossa dimensão traz a responsabilidade de ligar eficazmente a oferta e a procura e estabelecer cadeias de abastecimento que sejam promotoras de práticas de produção e consumo mais sustentáveis. Foi por isso que elegemos como prioridades ambientais a preservação da biodiversidade, o combate às alterações climáticas e a gestão responsável de resíduos. (Martins, s.d.)

Por sua vez, a Coca-Cola, uma das bebidas mais famosas do mundo, nascida em 1886, encontra-se distribuída mundialmente, segundo a informação recolhida no seu *site*, pode-se verificar que tem como missão promover o crescimento dos colaboradores,

gerar valor para o negócio e para os clientes, contribuir para o bem estar das comunidades que operam. Podemos ainda verificar que o próprio *site* tem um separador relativo à sustentabilidade e dispõe de um guia de “eventos com bom ambiente” destinado a todas as pessoas envolvidas na organização de eventos em que a Coca-Cola está presente, para minimizar o impacto ambiental e social negativo de tais eventos. Para além dessa a “atividade sustentável” pretende “colaborar com os clientes para minimizar o impacto das suas atividades através de projetos ad hoc como Hosteleria #porelclima, projeto específico para o canal HORECA que contém indicações para atuar contra as alterações climáticas.” (Company, s.d.)

A Unilever é considerada uma das principais empresas de bens de consumo a nível mundial, criando e revendendo cerca de 400 marcas (Bem&Jerry, Lipton, Calvé, Knorr, etc.) em mais de 190 países. De acordo com a informação obtida no seu *web site*, à medida que o negócio vai crescendo, trabalham ativamente para atingir metas relacionadas com a saúde e bem-estar, o impacto ambiental e melhorar as condições de vida, defendendo que a sustentabilidade impulsiona a inovação. No próprio *site*, é possível acedermos ao plano de sustentabilidade da marca, onde é estabelecido para dissociar o crescimento da pegada ambiental, ao mesmo tempo que aumentam o impacto social positivo.

Num momento em que o mundo trabalha para atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, a liderança das empresas é fundamental para gerar confiança. Para isso, é essencial o modo como trabalhamos mais do que nunca em estreita parceria, o que resulta em novos níveis de transparência para todas as partes. (Unilever, s.d.)

Por fim e posteriormente a esta primeira seleção, foi acrescentada uma quarta empresa, o Celeiro que segundo as informações obtidas no seu *site*, surgiu em 1974 em Lisboa onde o objetivo era oferecer aos consumidores um conceito inovador e pioneiro em Portugal distinguindo-se no mercado nas vertentes de alimentação saudável e natural, produtos biológicos, suplementos alimentares, cosmética natural e restaurante e refeições Take Away para quem procura um estilo de vida mais saudável e equilibrado. A elevada aderência por parte dos consumidores, levou à sua expansão, contando atualmente com 45 lojas espalhadas pelo país, sendo que no ano de 2014 teve a sua estreia no mundo *online*, inaugurando a sua loja *online*. Atualmente reconhecida pela venda de produtos biológicos, refeições saudáveis, cosmética natural, produtos sem glúten, suplementos alimentares entre muito outros itens. Para além disso, conta ainda com serviços de estética, nutrição, osteopatia, aconselhamento para

exercício físico e massagens no Espaço Saúde e Bem-estar e restaurantes Espaço Sabores em algumas das suas lojas e espaços *Take Away Saudável* em todas as suas lojas. “Hoje o celeiro é sem dúvida, a cadeia de lojas de produtos saudáveis de maior expansão em Portugal.” (Celeiro, s.d.)

Após a contextualização das temáticas abordadas na seleção das empresas, considerou-se que seria uma mais-valia no estudo em desenvolvimento, recorrer a uma análise com base na observação direta ao seu posicionamento a nível estratégico comunicacional nas seguintes redes sociais: Facebook, Youtube e Instagram. A seleção destes três canais de comunicação deve-se ao facto de se posicionarem na linha da frente nos rankings como poderemos observar na figura 1 que se segue e que é representativa de um ranking de redes sociais e respetivo número de utilizadores ativos no presente ano. Ainda a par desta observação, achou-se curioso pesquisar e registar no motor de pesquisa da Google as notícias geradas pelas empresas em questão, verificando se o seu conteúdo se prende a questões de sustentabilidade.

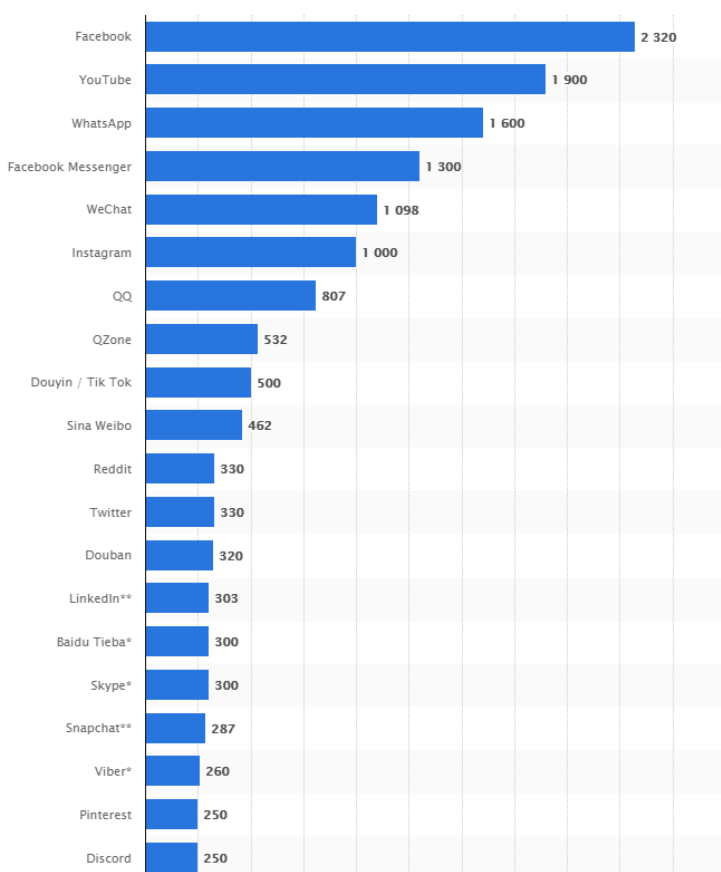


Fig. 1 – Ranking Redes Sociais e número de utilizadores ativos em 2019

Fonte: Clemente (2019)

Após este procedimento, efetuou-se a análise aos consumidores instrumentando um breve questionário a fim de compreender o comportamento e familiarização dos consumidores face ao *ecodesign*, realizando assim o tratamento de dados estatísticos necessários à realização do estudo. Este questionário destinou-se a um público português, com idades superiores a 18 anos e com uma amostra estimada de um mínimo de 50 inquiridos. A análise efetuada é realizada demograficamente, psicograficamente e comportamental onde são introduzidas as escalas mais adequadas ao tipo de questionário em questão.

### 3.4.3. Recolha e Tratamento de Dados

A recolha e tratamento de dados é um processo fundamental na investigação, existindo diversas estratégias que podem ser aplicadas consoante a adequação da pesquisa formulada tais como: observação, registo, questionários e entrevistas, artefactos, entre outros. Esta etapa da investigação consiste na recolha de informação obtida, tendo como objetivo justificar e dar resposta aos objetivos definidos. Neste tópico serão então apresentadas as ferramentas utilizadas que permitiram a recolha e o tratamento de dados necessários ao estudo.

Numa fase inicial, procedeu-se à recolha de dados através da instrumentação de um inquérito/entrevista, presente no Apêndice I do presente projeto, previamente delineado ao gerente da empresa BTS, o qual respondeu a todas as questões apresentadas e se mostrou disponível e acessível para qualquer eventual questão adicional. Ao tratar os dados obtidos através deste procedimento, é possível direcionar o estudo na relação perspetivada pelo gerente, conseguindo obter dados que vão de encontro às suas perspetivas e dinâmicas. Após esse procedimento, iniciou-se a análise com base na observação direta às empresas selecionadas, de acordo com o procedimento discriminado no tópico anterior referente à estratégia utilizada.

Por sua vez, é realizado um terceiro procedimento, a fim de compreender o comportamento dos consumidores. Esta análise foi efetuada com base num questionário a um público com idades superiores a 18 anos, a sua estrutura e formulação teve como inspiração questionários já realizados e disponíveis em publicações científicas, validadas por entendedores da área em questão, aos quais faço a respetiva referência e também com base na opinião obtida por um número considerável de pessoas externas que me deram o seu feedback de forma informal, contribuindo positivamente para a reformulação de algumas questões. Este questionário

foi realizado na plataforma *Google Forms*, como se pode constatar na figura 2 que se segue, sendo este elaborado com questões de resposta fechada (respostas impostas) com orientação para a escolha múltipla e resposta direta, de modo a garantir uma análise o mais direta possível. A escolha desta plataforma para elaboração do questionário incidu na sua eficiência autónoma de facultar em tempo real respostas traduzidas em gráficos. De acordo com a atual informação presente na apresentação da página web *Google Forms*, e com base na revisão da literatura efetuada, verifica-se que esta é uma plataforma muito utilizada por vários investigadores sendo que possui uma capacidade de processar dois milhões de células de dados e é considerado um método seguro, personalizável, eficiente e de fácil acessibilidade que permite obter dados estatísticos credíveis e automatizados num curto espaço de tempo.

O questionário encontrou-se disponível *online* durante 48 horas e através do acesso por *link* (Apêndice II). Após ser disponibilizado *online*, procedeu-se à sua divulgação através do envio de emails (cerca de 37 pessoas da região onde se encontra a empresa em estudo de caso, BTS) e através da rede social do Facebook, publicado de forma pública.

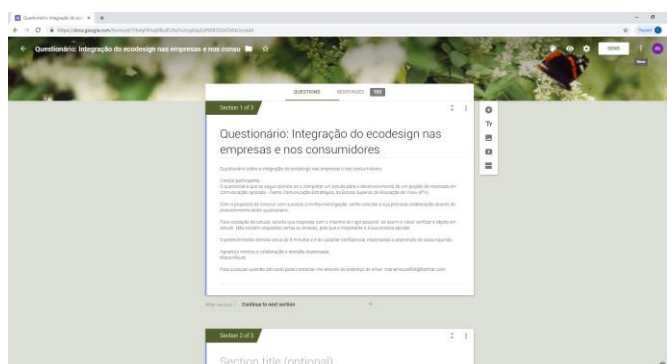


Figura 2 – Plataforma *GoogleForms*

O objetivo deste procedimento é compreender o comportamento dos consumidores face à ecologia e ao *ecodesign* bem como os canais de comunicação utilizados e mais privilegiados a fim de compreender o posicionamento e impacto do *ecodesign* nas empresas e nos consumidores, objetivo principal do estudo em causa.

## Capítulo IV - Análise dos resultados

Concluído o capítulo III referente à metodologia de investigação, segue-se o capítulo IV onde será apresentada a análise dos resultados obtidos. Defende Yin (2011, p. 161) que o público definido para um estudo de caso, deve possuir uma relação mais diversificada comparativamente com outros tipos de pesquisa, incluindo nessa relação colegas da mesma área, organizadores políticos, profissionais em geral e profissionais que não se especializam na metodologia do estudo de caso, grupos especiais e a instituição financiadora da pesquisa. “Se um estudo de caso consegue transmitir todas essas relações, ele será amplamente lido por um bom período de tempo.” (Yin, 2001, p. 161)

Ainda segundo o autor, as revistas e publicações de cariz científico apresentam uma estrutura que inclui o tema e/ou o problema em investigação acompanhado dos seus subtópicos envolventes, sendo a revisão da literatura, os métodos, as descobertas feitas a partir da recolha de dados, análise, conclusões e todas as implicações, instrumentos fundamentais no processo de desenvolvimento. Esta estrutura aparentemente é satisfatória e provavelmente a mais vantajosa, sendo aplicável a diversos tipos de estudo (tabulados no setor dos “Anexos” do presente projeto). O autor salienta a existência de uma panóplia gigantesca de possibilidades de fontes de evidência, ressaltando a importância da sua utilização no processo de investigação, conforme podemos observar na tabela 3 que se segue e a qual refere as fontes de evidência bem como os pontos fortes e fracos. “Na verdade, as várias fontes são altamente complementares, e um bom estudo de caso utilizará o maior número possível de fontes.” (Yin, 2001, p. 107)

Tabela 3 – Fontes de evidência, pontos fortes VS pontos fracos.

Fonte: Yin (2001, p.108)

Fonte de evidência	Pontos fortes	Pontos Fracos
Documentação	<p>Estável – pode ser revistada inúmeras vezes</p> <p>Discreta – não foi criada como resultado do estudo de caso</p> <p>Exata – contém nomes, referências e detalhes exatos de um evento</p> <p>Ampla Cobertura – longo espaço de tempo, muitos ambientes distintos</p>	<p>Capacidade de recuperação pode ser baixa</p> <p>Seletividade tendenciosa, se a coleta não estiver completa</p> <p>Relato de visões tendenciosas – reflete as ideias preconcebidas (desconhecidas) do autor</p> <p>Acesso – pode ser deliberadamente negado</p>
Registos em arquivos	<p>[Os mesmos mencionados para documentação]</p> <p>Precisos e quantitativos</p>	<p>[Os mesmos mencionados para documentação]</p> <p>Acessibilidade aos locais graças a razões particulares</p>
Entrevistas	<p>Direcionadas – enfocam diretamente o tópico do estudo de caso</p> <p>Perspetivas – fornecem inferências causais percebidas</p>	<p>Visão tendenciosa devido a questões mal elaboradas</p> <p>Respostas tendenciosas</p> <p>Ocorrem imprecisões devido à memória fraca do entrevistado</p>

		Reflexibilidade – o entrevistado dá ao entrevistador o que ele quer ouvir
Observações diretas	<p>Realidade – tratam de acontecimentos em tempo real</p> <p>Contextuais – tratam do contexto do evento</p>	<p>Consumem muito tempo</p> <p>Seletividade – salvo ampla cobertura</p> <p>Reflexibilidade – o acontecimento pode ocorrer de forma diferenciada porque está a ser observado</p> <p>Custo – horas necessárias pelos observadores humanos</p>
Observação participantes	<p>[Os mesmos mencionados para observação direta]</p> <p>Perspetiva em relação a comportamentos e razões interpessoais</p>	<p>[Os mesmos mencionados para observação direta]</p> <p>Visão tendenciosa devido à manipulação dos eventos por parte do pesquisador</p>
Artefactos físicos	<p>Capacidade de perceção em relação a aspetos culturais</p> <p>Capacidade de perceção em relação a operações técnicas</p>	<p>Seletividade</p> <p>Disponibilidade</p>

É na sequência desta abordagem que se delineou o presente estudo que visou diversificados procedimentos e incidiu sobre diversos públicos. De facto, é necessário comprovar a veracidade dos procedimentos utilizados no estudo de forma a justificar a sua escolha bem como a credibilidade dos resultados obtidos, fruto de todo o processo de investigação.

A análise dos resultados foi efetuada numa fase inicial e de forma abrangente, após a revisão das respostas obtidas através do inquérito/entrevista (Apêndice I) ao gerente da empresa em estudo de caso.

Seguidamente, procedeu-se à análise das empresas com o intuito de compreender o seu posicionamento no mercado e que deram origem à elaboração e respetivo preenchimento da tabela de registo criada para cada uma das empresas e que teve como base a avaliação de diversos meios de comunicação (web *site*, redes sociais e Google Notícias). Tanto as empresas como os canais de comunicação selecionados para análise, incidiram sobre o levantamento de rankings nacionais e internacionais que demonstram o seu posicionamento na linha da frente no que diz respeito a preocupações ambientalmente sustentáveis e aos canais de comunicação com mais interação por parte dos *stakeholders*. O período de registo estipulado foi mensal, tendo sido selecionado o mês de junho do presente ano para analisar com base na observação direta, as variáveis estipuladas. No caso dos *web sites* das respetivas empresas, o foco incidiu sobre as temáticas abordadas e na periodicidade de atualização de conteúdo. Por sua vez, a análise efetuada no Google Notícias, teve como objetivo verificar se as empresas geram notícias, com que frequência e se o seu conteúdo remete para questões de sustentabilidade, *ecodesign*, preocupações sociais e ambientais. Esta análise foi realizada com o intuito de compreender o comportamento das empresas face ao tema abordado e da qual é possível constatar os resultados que se apresentam de seguida.

Começando pela empresa Jerónimo Martins, verificou-se que o seu *web site* é constituído por um menu que contém um cabeçalho constituído por: sobre, responsabilidade, investidor, media, carreiras, contactos e barra de pesquisa. Neste *web site* verifica-se apenas a presença das redes sociais Youtube e LinkedIn, sendo este de cariz meramente institucional e informativo. Relativamente à rede social Facebook da empresa, registo presente na tabela 4, verificou-se que as suas publicações estão maioritariamente relacionadas com recrutamentos e abertura de programas internos, com imagens estáticas diversificadas e acompanhadas de links que

encaminham os utilizadores para o respetivo *síte* da empresa com uma periodicidade de 9 publicações em 30 dias sendo que duas delas fora publicadas no próprio dia, não havendo muita interação entre os utilizadores e a rede social.

Tabela 4– Registo rede social Facebook da Jerónimo Martins

Fonte: criação própria

Dia do mês	Nº Publicações	Conteúdo	Nº Gostos	Nº Comentários	Nº Partilhas	Nº Seguidores
1	0		0	0	0	1641
2	0		0	0	0	1641
3	1	Promoção Jovens Talentos da JM	11	0	1	1641
4	1	Recrutamento embaixadores	9	0	0	1643
5	0		0	0	0	1644
6	0		0	0	0	1644
7	1	Promoção embaixadores	24	0	0	1644
8	0		0	0	0	1644
9	0		0	0	0	1644
10	0		0	0	0	1644
11	2	Recrutamento embaixadores	9+12	0	0+1	1644
12	2	Só faltam 2 dias - recrutamento Portugal	5+14	0	0+1	1646
13	1	TicTac alerta recrutamento	7	0	0	1647
14	0		0	0	0	1647
15	0		0	0	0	1647
16	0		0	0	0	1647
17	0		0	0	0	1647
18	0		0	0	0	1647
19	0		0	0	0	1647
20	0		0	0	0	1648
21	0		0	0	0	1648
22	0		0	0	0	1648
23	0		0	0	0	1648
24	0		0	0	0	1648
25	0		0	0	0	1648
26	0		0	0	0	1648
27	0		0	0	0	1648
28	2	Boas Vindas e sorte aos selecionados	13+19	0	0	1649
29	0		0	0	0	1649
30	0		0	0	0	1649

Relativamente à rede social Instagram da Jerónimo Martins, verifica-se na tabela 5 que o seu conteúdo é igual ao da rede social Facebook, no entanto com mais adesão por parte dos seguidores existindo uma maior interação por parte dos mesmos (mais gostos e comentários). Apesar de nesta rede social não ser possível verificar o número de partilhas, verificou-se que durante o mês de julho foram feitas 4 publicações que identificaram o grupo Jerónimo Martins.

Tabela 5– Registo rede social Instagram da Jerónimo Martins

Fonte: criação própria

Dia do mês	Nº Publicações	Conteúdo	Nº Gostos	Nº Comentários	Nº Partilhas	Nº Seguidores
1	0	0	0	0	Não se aplica	1.061
2	0	0	0	0	Não se aplica	1.061
3	1	Promoção Jovens Talentos da JM	37	0	Não se aplica	1.061
4	1	Recrutamento embaixadores	34	0	Não se aplica	1.061
5	0	0	0	0	Não se aplica	1.061
6	0	0	0	0	Não se aplica	1.061
7	1	Promoção embaixadores	39	0	Não se aplica	1.061
8	0	0	0	0	Não se aplica	1.062
9	0	0	0	0	Não se aplica	1.062
10	0	0	0	0	Não se aplica	1.062
11	2	Recrutamento embaixadores	29+60	0	Não se aplica	1.062
12	2	Só faltam 2 dias - recrutamento Portugal	22+30	0	Não se aplica	1.062
13	1	TiTac alerta recrutamento	14	0	Não se aplica	1.062
14	0	0	0	0	Não se aplica	1.062
15	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
16	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
17	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
18	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
19	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
20	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
21	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
22	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
23	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
24	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
25	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
26	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
27	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
28	2	Boas Vindas e sorte aos selecionados	57+64	0	Não se aplica	1.064
29	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
30	0	0	0	0	Não se aplica	1.064

Na rede social Youtube da empresa não teve qualquer tipo de publicação durante o mês em observação, no entanto nas restantes publicações têm um número considerável de visualizações (cerca de 1000) e conta com 868 subscritores. Por fim, através da pesquisa “Jerónimo Martins” no motor de busca do Google Notícias, contabilizaram-se 11 notícias durante o mês em análise.

De seguida, apresentam-se os resultados obtidos da empresa Unilever, sendo que se verifica uma maior aposta da empresa no seu *web site*, intuitivo e original, proporciona um impacto diferenciador recorrendo à utilização de imagens e vídeos que nos remetem para o conceito de sustentabilidade ambiental, natureza e vida sustentável. O menu é composto por: sobre, marcas, vida sustentável, notícias, carreiras e relações com investidores. No topo contém também ligação direta às respetivas redes sociais, contactos e barra de pesquisa. De uma forma geral é um *site* bastante atrativo e bem estruturado com temáticas conscientes que conferem à entidade credibilidade e confiança. Ao analisar a rede social Facebook, como poderemos verificar na tabela 6, foram efetuadas apenas 3 publicações em 30 dias ambas em formato de vídeo e que remetem através de um *link* para o *web site* com temáticas relacionadas com problemáticas ambientais, económicas e responsabilidade social que sensibiliza os visualizadores.

Tabela 6– Registo rede social Facebook da Unilever

Fonte: criação própria

Dia do mês	Nº Publicação	Conteúdo	Nº Gostos	Nº Comentários	Nº Partilhas	Nº Seguidores
1	0	0	0	0	0	3 837 651
2	0	0	0	0	0	3 837 651
3	0	0	0	0	0	3 837 651
4	0	0	0	0	0	3 837 651
5	0	0	0	0	0	3 837 651
6	1	Igualdade de género	1,1 mil	14	31	3 837 651
7	0	0	0	0	0	3 837 651
8	0	0	0	0	0	3 837 651
9	0	0	0	0	0	3 837 651
10	0	0	0	0	0	3 837 651
11	1	Marca com propósito	1,3 mil	37	27	3 837 651
12	0	0	0	0	0	3 837 651
13	0	0	0	0	0	3 837 651
14	0	0	0	0	0	3 837 651
15	0	0	0	0	0	3 837 651
16	0	0	0	0	0	3 837 651
17	0	0	0	0	0	3 837 651
18	0	0	0	0	0	3 837 651
19	0	0	0	0	0	3 837 651
20	1	Testemunho morar na Syria	1,5 mil	54	48	3 837 651
21	0	0	0	0	0	3 837 651
22	0	0	0	0	0	3 837 651
23	0	0	0	0	0	3 837 651
24	0	0	0	0	0	3 837 651
25	0	0	0	0	0	3 837 651
26	0	0	0	0	0	3 837 651
27	0	0	0	0	0	3 837 651
28	0	0	0	0	0	3 837 651
29	0	0	0	0	0	3 837 651
30	0	0	0	0	0	3 837 651

A rede social Instagram, registo presente na tabela 7, contém o mesmo conteúdo que a rede social Facebook, no entanto possui maior interatividade entre os utilizadores, com um maior número de visualizações, gostos e comentários.

Tabela 7– Registo rede social Instagram da Unilever

Fonte: criação própria

Dia do mês	Nº Publicação	Conteúdo	Nº Gostos	Nº Comentários	Nº Partilhas	Nº Seguidores
1	0	0	0	0	Não se aplica	43,2
2	0	0	0	0	Não se aplica	1.061
3	0	0	0	0	Não se aplica	1.061
4	0	0	0	0	Não se aplica	1.061
5	1	Alerta poluição ambiental	736	95	Não se aplica	1.061
6	0	0	0	0	Não se aplica	1.061
7	0	0	0	0	Não se aplica	1.061
8	0	0	0	0	Não se aplica	1.062
9	0	0	0	0	Não se aplica	1.062
10	0	0	0	0	Não se aplica	1.062
11	1	Marcas sustentáveis crescem	175,722 visualizações	40	Não se aplica	1.062
12	0	0	0	0	Não se aplica	1.062
13	0	0	0	0	Não se aplica	1.062
14	0	0	0	0	Não se aplica	1.062
15	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
16	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
17	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
18	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
19	1	Igualdade género e mudança climática	175mil visualizações	80	Não se aplica	1.064
20	1	Testemunho Siria	180,676	110	Não se aplica	1.064
21	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
22	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
23	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
24	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
25	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
26	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
27	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
28	0	0	0	0	Não se aplica	1.064
29	1	Igualdade	6,704 visualizações	28	Não se aplica	1.064
30	0	0	0	0	Não se aplica	1.064

Por conseguinte, a rede social Youtube, com 6.8k de subscritores contém ligação às suas submarcas, sendo que cada uma delas tem o seu próprio canal. Embora não se

tenha registado no canal da Unilever nenhuma publicação no mês em análise, verifica-se que o restante conteúdo distingue a marca, como a marca do futuro, economia circular e importância ambiental. Por fim, no Google Notícias verificaram-se 10 notícias com conteúdo bastante diversificado.

Analisando a empresa/marca Coca-Cola, verificou-se a existência de um *web site* bastante intuitivo, com uma paleta cromática bem representativa da marca (vermelho, preto e branco), engloba barra de pesquisa, um menu que contém as redes sociais, campanhas, produtos e perguntas e resposta. No *site* é possível fazer registo/login, ao nível de conteúdo apresenta as várias coca-colas (light, zero açúcar, normal) e contém o seu compromisso social e ambiental. As redes sociais, são destacadas na página *web*, existindo um setor que contém todas as publicações das várias redes sociais da marca com a respetiva hora e data de publicação que ao clicar na respetiva imagem nos remete para a publicação original da rede. Desta forma, é possível verificar que existe uma atualização constante da página. A rede social Facebook da Coca-Cola Portugal e a qual podemos observar na tabela 8 de registo, contém publicações diárias, verificando que em 30 dias do mês apenas se registaram 3 dias sem atividade sendo que nos restantes dias se verifica uma a duas publicações diárias. As temáticas do mês de junho referem-se maioritariamente ao lançamento da nova Coca-Cola com menos açúcar e menos cafeína, a receitas que nos remetem para a página do *web site* incentivando o acompanhamento da bebida e sorteios de verão. Para além destas publicações, salienta-se o alerta numa das publicações que apela ao cuidado e impacto das tampas e caricas das garrafas, aconselhando os consumidores a guardarem as mesmas e onde está inserido o código a ser sorteado. Geralmente, os formatos utilizados nas publicações são variados (vídeo, imagem estática, gifs, etc.) o que acaba por não faltar o consumidor. Nas publicações, pode-se confirmar que existe uma grande interação entre a marca e os utilizadores, existindo a procura por parte da marca em dar respostas imediatas através da troca de comentários, o que confere preocupação e valorização da opinião do utilizador em relação às publicações da marca proporcionando proximidade entre a marca Coca-Cola e os utilizadores. Ainda durante o mês foi anunciada uma parceria que visa a redução, impacto e preocupação com o plástico, o que confere à marca uma responsabilidade ambiental consciente.

Tabela 8– Registo rede social Facebook da Coca-Cola

Fonte: criação própria

Dia do mês	Nº Publicação	Conteúdo	Nº Gostos	Nº Comentários	Nº Partilhas	Nº Seguidores
1	1	Colaboração com Netflix, Stranger Thing:	14	5	1	559 659
2	1	Receitas no site com link	11	6	1	559 660
3	1	Nova coca-cola sem cafeina e açúcar	25	11	19	559 661
4	0	0	0	0	0	559 661
5	1	Nova coca-cola sem cafeina e açúcar	9	4	0	559 661
6	1	Receitas do site com link	13	7	2	559 661
7	1	Nova coca-cola sem cafeina e açúcar	13	0	4	559 661
8	0	0	0	0	0	559 662
9	1	Receitas do site com link	16	7	3	559 664
10	0	0	0	0	0	559 664
11	2	pa e caricas com recompensa + novo sab	33+10	13+2	11+2	559 664
12	2	Santo António + publicidade	12+18	5+0	1+0	559 664
13	1	Receitas Gourmet do site com link	12	2	1	559 664
14	1	Redução de açúcar nas variedades Fanta	15	2	5	559 664
15	1	Nova coca-cola sem cafeina e açúcar	17	0	0	559 664
16	1	Receitas chocolate	30	9	2	559 664
17	1	Nova coca-cola sem cafeina e açúcar	14	4	2	559 664
18	1	Sorteio férias	25	13	8	559 664
19	1	Nova coca-cola sem cafeina e açúcar	13	0	0	559 664
20	1	Receita salmão com link site	17	1	0	559 664
21	2	Boas vindas ao Verão+Prémios	43+20	8+5	5+2	559 664
22	1	Nova coca-cola sem cafeina e açúcar	14	0	0	559 664
23	2	Receitas + redução plastico wwf	19+18	2+1	1+1	559 664
24	2	Nova coca-cola + suspense verão	14+19	0+2	0+3	559 665
25	2	Sorteio férias + suspense verão	240+21	15	16	559 665
26	2	Sorteio férias+publicidade	17+10	4	0	559 665
27	1	Receitas mar com link site	12	0	0	559 665
28	3	Formatos coca-cola + pub + sorteio	12+28+7	2+9+1	1+2+0	559 665
29	2	Notícia "Milan Pride"+nova coca-cola	10	0	0	559 665
30	1	Receitas Verão	18	0	2	559 665

Por sua vez, a análise ao instagram presente na tabela 9 contém publicações com as mesmas temáticas da rede social Facebook, sendo que num periodo de 30 dias registaram-se apenas 8 dias em que não houve publicações. Comparativamente à rede social Facebook, conseguimos verificar que a interação é ligeiramente mais baixa, no entanto a marca aposta bastante em ambas as redes sociais, superando a empresa Unilever e Jerónimo Martins, onde o foco principal se concentra nos seus *web sites*.

Tabela 9 – Registo rede social Instagram da Coca-Cola

Fonte: criação própria

Dia do mês	Nº Publicação	Conteúdo	Nº Gostos	Nº Comentários	Nº Partilhas	Nº Seguidores
1	0	0	0	0	Não se aplica	14,3 mil
2	1	Receita wrap	68	0	Não se aplica	14,3 mil
3	1	Nova coca-cola sem cafeina e açúcar	422 visualizações	0	Não se aplica	14,3 mil
4	0	0	0	0	Não se aplica	14,3 mil
5	1	Nova coca-cola sem cafeina e açúcar	207 visualizações	95	Não se aplica	14,3 mil
6	0	0	0	0	Não se aplica	14,3 mil
7	2	Receita + Nova coca-cola	188+253 visualiz	0	Não se aplica	14,3 mil
8	0	0	0	0	Não se aplica	14,3 mil
9	1	Receitas	63	0	Não se aplica	14,3 mil
10	2	Sorteio +Nova coca-cola	161+83	2+2	Não se aplica	14,3 mil
11	0	0	0	0	Não se aplica	14,3 mil
12	2	Nova coca-cola + St. António	203+219 visualiza	0	Não se aplica	14,3 mil
13	1	Receita salmão	62	1	Não se aplica	14,3 mil
14	0	0	0	0	Não se aplica	14,3 mil
15	1	Publicidade coca-cola	355 visualizações	0	Não se aplica	14,3 mil
16	1	Receitas gourmet	61	0	Não se aplica	14,3 mil
17	1	Nova coca-cola sem cafeina e açúcar	83	0	Não se aplica	14,3 mil
18	1	Sorteio	181	2	Não se aplica	14,3 mil
19	1	Nova coca-cola sem cafeina e açúcar	279 visualizações	1	Não se aplica	14,3 mil
20	1	Receitas chocolate	119	0	Não se aplica	14,3 mil
21	2	Bem vindo Verão+sorteio	425+107	5+3	Não se aplica	14,3 mil
22	1	Nova coca-cola sem cafeina e açúcar	68	0	Não se aplica	14,3 mil
23	1	Receitas do amr	61	0	Não se aplica	14,3 mil
24	2	Nova coca-cola + suspense de verao	62+105	0+1	Não se aplica	14,3 mil
25	2	Sorteio+suspense	361 visualizações +77	1+0	Não se aplica	14,3 mil
26	2	Sorteio férias+nova cocal-cola	141+287	12+2	Não se aplica	14,3 mil
27	1	Receitas verão	65	0	Não se aplica	14,3 mil
28	1	Formatos coca-cola	415visualizações	0	Não se aplica	14,3 mil
29	0	0	0	0	Não se aplica	14,3 mil
30	0	0	0	0	Não se aplica	14,3 mil

Relativamente ao Youtube da Coca-Cola com 7k de subscritores, registou-se uma partilha durante o mês de junho em análise com 378 visualizações. No Google Notícias, foram destacadas 21 notícias que envolvem o nome da marca.

Por fim, o Celeiro contém um *web site* de cariz institucional com vertente comercial que integra uma plataforma de compras *online*. De fácil acesso e bastante organizado é composto por um menu principal dividido por diversos setores e subsectores. Neste menu, os setores principais são: alimentação, cosmética, suplementos alimentares, outros, marcas promoções e lojas que contém subsectores mais específicos. Ainda neste menu é possível aceder através de um botão a um consultório *online*. Além destas categorias, é possível pesquisar dentro do *site* através de palavras-chave, fazer o registo/login e compras *online*. As temáticas destacadas atualmente na página inicial do *site* referem-se à promoção do lançamento da última revista e destaque ao cartão de pontos do celeiro, a vasta gama de produtos biológicos e portes grátis a partir de 50€, seguidos de um *banner* com produtos de destaque seleccionados que podem ser adquiridos *online*. O *site* contém ainda links de acesso às redes sociais e de uma maneira geral considera-se que é bastante intuitivo, apelativo e atualizado pontualmente. A rede social Facebook do Celeiro contém uma forte aposta nesta rede com publicações diárias, onde se registaram entre uma a duas publicações como se pode verificar na tabela 10. A interação com os utilizadores é notória a nível de comentários, reações e partilhas. O teor das publicações incide sobre dicas aleatórias relacionadas com a saúde e o bem estar, promoção de produtos, divulgação de eventos como *workshops* e *showcookings* e publicidade à abertuda de novas lojas no país. Ao longo da publicação salienta-se que o formato é maioritariamente de imagens estáticas e a utilização de *hashtags* é muito utilizada. Todas as publicações, sejam de promoção, divulgação ou dicas revelam conteúdos biológicos e preocupação com a sustentabilidade.

Tabela 10– Registo rede social Facebook do Celeiro

Fonte: criação própria

Dia do mês	Nº Publicação	Conteúdo	Nº Gostos	Nº Comentários	Nº Partilhas	Nº Seguidores
1	2	Dia da criança + nectar bio	22+24	0	4+3	72 674
2	1	Insónias	17	0	0	72 675
3	2	Prevenção de piolhos+workshop	10+16	2+0	6+4	72 675
4	1	Desodorizante bio	37	8	2	72 675
5	2	Exposição solar+diadoambiente	19+26	1	3	72 675
6	2	Sumo bio + receita saudavel	14+31	0+2	0+3	72 675
7	1	circulação sanguínea prevenção	17	0	1	72 675
8	1	Gama Minerais Dr. Organic	26	0	2	72 675
9	1	Proteção solar Bio	18	0	3	72 678
10	1	Rastreio grátis	19	1	1	72 678
11	2	sumos mix bio + evento	22+33	1+0	3+0	72 678
12	2	Mascara Dr Organic+evento	20+33	0+1	1+0	72 678
13	1	Rastreio grátis	15	1	3	72 678
14	2	Sumo bio + showcooking workshop	27+16	0+2	1+0	72 679
15	1	Aniversário de loja	23	0	4	72 679
16	1	Citrados de magnésio	43	3	2	72 679
17	2	Bálsamo tigre vermelho	63+9	10+0	10+0	72 679
18	2	Fotos nova loja+dicas celulite	85+21	7+0	17+2	72 679
19	1	Receitas com perfil + Beauty days	22+13	0+0	3+1	72 679
20	1	Snack beber bio	25	0	1	72 679
21	1	Aniversário de loja	15	0	0	72 679
22	1	Bebida refrigerante Bio + showcooking	20+12	0+6	1+0	72 680
23	2	Dica hidratação + showcooking	30+6	1+0	6+0	72 680
24	2	Yoga showcooking+ hamburger bio	5+20	0+0	0+1	72 680
25	2	Dica+Bioglan	7+12	0+0	0+0	72 680
26	2	Açaí Bio+showcooking	18+	0	0	72 680
27	1	Receita vegan	27	1	3	72 680
28	2	Pontos a dobrar+revista celeiro	35+26	1+0	22+7	72 680
29	2	Gengibre Bio + Dica	21+12	3+0	0+0	72 680
30	2	Garrafa vidro sustentavel + receita	49+31	1+0	4+6	72 680

A rede social Instagram do Celeiro contém publicações distintas da rede social Facebook, com apenas o registo de uma publicação por dia, presentes no registo da tabela 11 com temáticas semelhantes às do facebook no entanto, tudo o que se refere a divulgação e realização de eventos, não é partilhado no instagran. Aqui os utilizadores têm uma maior interação, existindo um numero de likes por publicação bastante superior ao da rede social Facebook.

Tabela 11– Registo rede social Instagram do Celeiro

Fonte: criação própria

Dia do mês	Nº Publicação	Conteúdo	Nº Gostos	Nº Comentários	Nº Partilhas	Nº Seguidores
1	1	Dia da criança	105	2	Não se aplica	37,3 mil
2	1	Nectar bio	171	2	Não se aplica	37,3 mil
3	1	Prevenção de piolhos	79	3	Não se aplica	37,3 mil
4	1	Yogi bio	145	8	Não se aplica	37,3 mil
5	1	Dia do ambiente	144	1	Não se aplica	37,3 mil
6	1	Dica	120	0	Não se aplica	37,3 mil
7	1	Receita	2,842 visualizações	2	Não se aplica	37,3 mil
8	1	Gama Minerais Dr. Organic	132	0	Não se aplica	37,3 mil
9	1	Dica	153	0	Não se aplica	37,3 mil
10	1	Sumo Bio	100	0	Não se aplica	37,3 mil
11	1	sumos mix bio	194	4	Não se aplica	37,3 mil
12	1	Protetor Solar	101	1	Não se aplica	37,3 mil
13	1	Mascara Dr. Organic	120	0	Não se aplica	37,3 mil
14	1	Sumo Mirtilo	108	1	Não se aplica	37,3 mil
15	1	Receita	192	0	Não se aplica	37,3 mil
16	1	Citrados de magnésio	122	0	Não se aplica	37,3 mil
17	1	Bálsamo tigre vermelho	196	3	Não se aplica	37,3 mil
18	1	Dicas	210	1	Não se aplica	37,3 mil
19	1	Receita	121	0	Não se aplica	37,3 mil
20	1	Snack beber bio	137	3	Não se aplica	37,3 mil
21	1	Abertura de loja	282	9	Não se aplica	37,3 mil
22	1	Bebida refrigerante Bio	102	0	Não se aplica	37,3 mil
23	1	Dica	153	0	Não se aplica	37,3 mil
24	1	Hamburguer bio	84	2	Não se aplica	37,3 mil
25	1	Bioglan	64	0	Não se aplica	37,3 mil
26	1	Açai Bio	112	0	Não se aplica	37,3 mil
27	1	Receita vegan	163	3	Não se aplica	37,3 mil
28	1	Pontos a dobrar	151	0	Não se aplica	37,3 mil
29	1	Revista	161	1	Não se aplica	37,3 mil
30	1	Garrafa vidro sustentavel	133	11	Não se aplica	37,3 mil

Por sua vez, o canal do Celeiro na rede social Youtube, conta com 730 subscrições com algum conteúdo de dicas, truques, guias, receitas saudáveis e cosmética, no entanto as suas publicações não correspondem a nenhum período específico, sendo que a última foi publicada em janeiro do presente ano com cerca de 200 visualizações, o que significa que esta rede social é a que menos a marca aposta e com a qual os utilizadores interagem menos. No Google Notícias, ao pesquisar pelo nome da marca, registaram-se 6 notícias sendo que as suas temáticas estão associadas à saúde e bem-estar, alimentação saudável e equilibrada.

Após a análise empresarial, foi efetuada a análise aos consumidores, instrumentando um questionário que teve como base os conceitos chave da literatura e toda a informação recolhida até então, encontrando-se a sua versão final no Apêndice II. O questionário, efetuado no *Google Forms*, teve como objetivo compreender o comportamento dos consumidores e foi direcionado a um vasto público com idades superiores a 18 anos dos quais se obtiveram respostas provenientes do envio do questionário via email e divulgação na rede social Facebook. O questionário teve uma surpreendente adesão, obtendo resultados superiores à amostra estimada inicialmente, superando o limite mínimo estipulado (50 inquiridos) para um patamar superior a 50% do esperado, uma amostra de 103 inquiridos válidos, algo bastante benéfico para a conclusão das estatísticas, havendo assim uma maior probabilidade de obter dados assertivos, uma

vez que todas as respostas inseridas foram consideradas credíveis, não havendo espaço para discrepância de conteúdo.

Da recolha e análise dos resultados obtidos, podemos concluir que demograficamente em 103 inquiridos, quanto ao género presente no gráfico 1 existe uma percentagem de 77.7% do sexo feminino e 22.3% masculino o que significa que em números, de 103 inquiridos, 80 são do género feminino e 23 do género masculino com idades compreendidas entre os 18 e 59 anos como se pode verificar no gráfico 2, sendo que a maioria dos inquiridos, mais concretamente, 13.6% tem 24 anos o que se traduz em 14 dos 103 inquiridos, sendo que os restantes se encontram distribuídos pelas restantes idades. Neste primeiro grupo de questões foi ainda possível constatar através do gráfico 3 que o nº de elementos do agregado familiar é maioritariamente de três pessoas, obtendo 30.1% das respostas, ou seja 31 respostas em 103 inquiridos, sendo que de seguida temos a constituição de 4 elementos do agregado familiar com uma percentagem de 28.2% (29 em 103 inquiridos) seguido da constituição de 2 elementos com 20.4% (21 em 103 inquiridos), seguido da constituição de 1 elemento com 9.7% (10 em 103 inquiridos) e 0 elementos com 6.8% (7 em 103 inquiridos) sendo que 4.9% corresponde à constituição de 5 elementos no agregado familiar (5 em 103 inquiridos). Por último, foram analisadas as habilitações, presentes no gráfico 4 e das quais 52.4%, ou seja 54 em 103 inquiridos têm o grau de Licenciatura, seguido de 24.3% (25 em 103 inquiridos) correspondente ao grau de Mestre, o que à partida confere um elevado conhecimento nos conceitos utilizados ao longo do questionário.

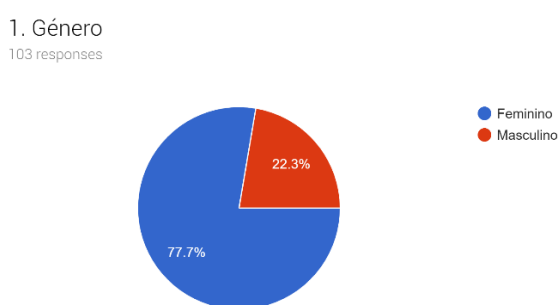


Gráfico 1. Variável quanto ao género

Fonte: Google Forms

## 2. Idade

103 responses

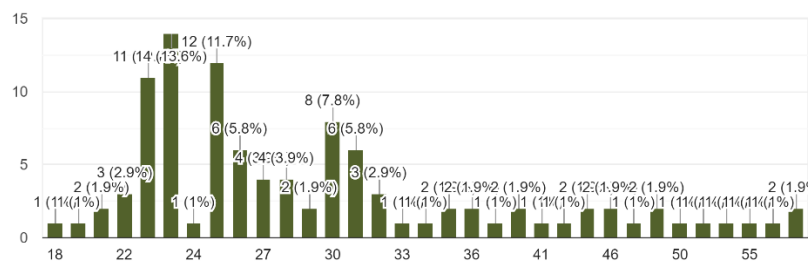


Gráfico 2. Variável quanto á idade

Fonte: Google Forms

## 3. N° de elementos do agregado familiar:

103 responses

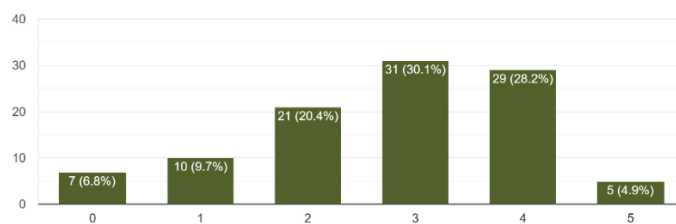


Gráfico 3. Variável quanto ao número de elementos do agregado familiar

Fonte: Google Forms

## 4. Habilitações

103 responses

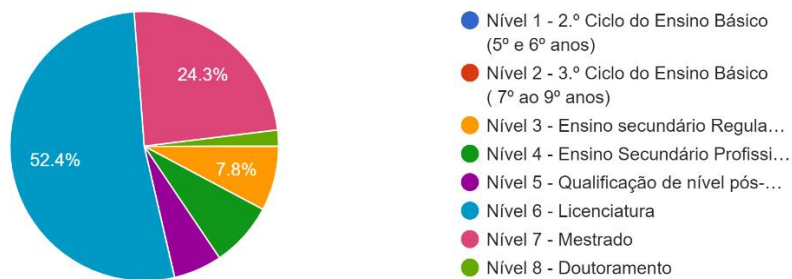


Gráfico 4. Variável referente às habilitações dos inquiridos

Fonte: Google Forms

Seguidamente à demonstração da análise demográfica, procedeu-se à análise psicográfica e comportamental. No gráfico 5 e respetiva tabela 12 referentes ao conhecimento do símbolo ecológico obtiveram-se respostas positivas das quais 92.2% ou seja 95 dos inquiridos diz conhecer o símbolo ecológico e 7.8%, correspondente a 8 dos inquiridos desconhece a sua simbologia. Por sua vez, no gráfico 6 e respetiva tabela 13 referentes ao conhecimento do significado do ecodesign obteve-se uma percentagem positiva, sendo que 63.1% ou seja 65 inquiridos conhecem e 36.9% ou seja 38 dos inquiridos desconhece o significado de ecodesign. À questão sobre se sabem fazer a reciclagem, verifica-se no gráfico 7 que todos os inquiridos consideram saber fazer, ou seja 100% das respostas foram positivas, embora no gráfico 8 correspondente à consideração dos inquiridos enquanto consumidores verdes, 51,5% ou seja 53 dos inquiridos considera-se consumidor verde e 48,5% ou seja 50 dos inquiridos não se considera consumidor verde.

5. Conhece o símbolo ecológico?  
103 responses

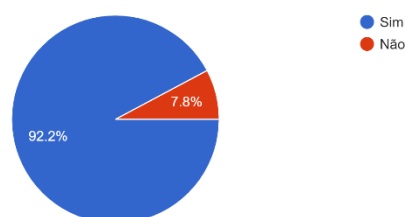


Gráfico 5. Variável referente ao conhecimento do símbolo ecológico  
Fonte: Google Forms

Tabela 12– Variável conhecimento símbolo ecológico  
Fonte: Criação própria

	Nº	%
Sim	95	92.2%
Não	8	7.8%

6. Sabe o significado de ecodesign?  
103 responses

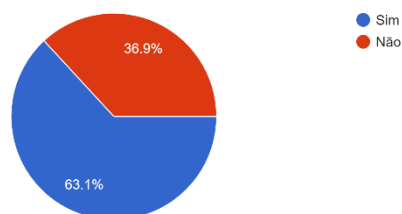


Gráfico 6. Variável referente ao significado de *ecodesign*  
Fonte: Google Forms

Tabela 13 – Variável conhecimento de *ecodesign*  
Fonte: Criação própria

	Nº	%
Sim	65	63.1%
Não	38	36.9%

7. Sabe fazer a reciclagem?

103 responses

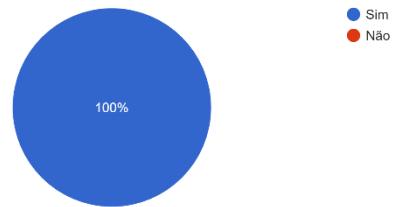


Gráfico 7. Variável sobre se sabe fazer a reciclagem

Fonte: Google Forms

8. Considera-se um "consumidor verde"?

103 responses

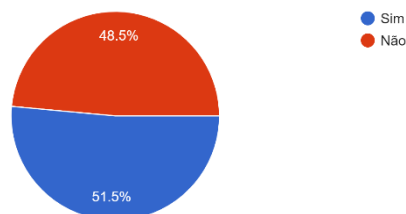


Gráfico 8. Variável correspondente à identificação do indivíduo enquanto consumidor verde

Fonte: Google Forms

Tabela 14 – Variável consumidor verde

Fonte: Criação própria

	Nº	%
Sim	53	51.5%
Não	50	48.5%

De acordo com os resultados obtidos nos gráficos 5, 6, 7 e 8 é possível verificar que maior parte dos inquiridos tem conhecimento acerca do *ecodesign* e reconhece o símbolo ecológico, sendo que todos consideram que sabem fazer a reciclagem, ou seja, embora nem todos os inquiridos se consideram "consumidores verdes" reconhecem e sabem praticar normas de ecologia.

9. Em relação ao lixo doméstico que produz, qual a percentagem que pode ser reciclada? (Classifique numa escala de 0 a 10)

103 responses

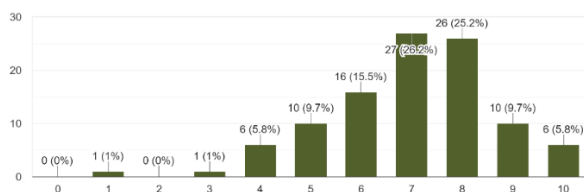


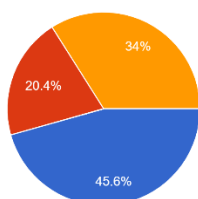
Gráfico 9. Variável correspondente à percentagem de identificação de lixo reciclável

Fonte: Google Forms

No gráfico 9, é possível verificar que uma grande percentagem dos inquiridos tem consciência que maior parte do lixo doméstico é reciclável, isto significa que uma grande parte tem consciência deste facto, sendo que na escala de 0 a 10 os valores 7 e 8 sobrepõem-se aos restantes.

10. Segundo o seu conhecimento, qual é a maior fonte de poluição no nosso planeta?

103 responses



- Opção A: Fontes fixas (Indústrias)
- Opção B: Agrossilvopastoris (Decorrentes da Agricultura, pecuária e silvicultura)
- Opção C: Fontes móveis (Decorrentes de veículos automotores, ligadas às emissões resultantes da combustão)

Gráfico 10. Variável correspondente ao conhecimento da maior fonte de poluição

Fonte: Google Forms

Tabela 15 – Variável

fonte de poluição no planeta

Fonte: Criação própria

	Nº	%
Opção A	47	45,6%
Opção B	21	20,4%
Opção C	35	34%

No gráfico 10 conseguimos verificar que uma grande percentagem considera que a maior fonte de poluição são as fontes fixas (Indústrias) com 45,6% das respostas, seguidas das fontes móveis com 34% e por fim as fontes agrossilvopastoris (decorrentes da agricultura, pecuária e silvicultura) com 20,4% das respostas o que realmente se verifica na atualidade e que afetam não só o ambiente como a saúde.

11. Indique o grau de importância de cada uma das seguintes variáveis na seleção de um produto alimentar. (Classifique de acordo com a escala: 1 – Muito Baixo; 2 – Baixo; 3 – Médio; 4 – Alto; 5 – Muito Alto)

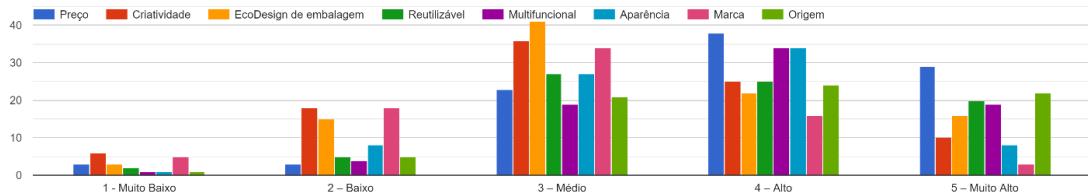


Gráfico 11. Variável correspondente à valorização da embalagem alimentar em diversos aspetos.

Fonte: Google Forms

De forma a uma melhor interpretação dos resultados do gráfico 11, passo a analisar de seguida cada uma das variáveis impostas nesta questão de forma individual e acompanhadas dos respetivos valores obtidos.

Tabela 16 – Variável grau de importância do preço

Fonte: Criação própria

Preço	Nº
Nível 1	3
Nível 2	3
Nível 3	23
Nível 4	38
Nível 5	29

Podemos verificar que o preço é considerado de alta importância na seleção de um produto alimentar, assim como constam os resultados presentes no gráfico 11 e na respetiva tabela 16 referente ao grau de importância do preço e do qual se salienta o nível 4 representado na tabela 15 com um maior número de resposta, 38, seguido por ordem para o nível 5 com 29 e posteriormente o nível 3 com 23, sendo que apenas 3 pessoas em 103 inquiridos consideram esse fator de baixa e muito baixa importância (nível 1 e nível 2), ou seja, na perspetiva dos consumidores podemos verificar que o preço é um fator bastante influenciador no ato de decisão de compra.

Tabela 17 – Variável sobre o grau de importância da criatividade

Fonte: Criação própria

Criatividade	Nº
Nível 1	6
Nível 2	18
Nível 3	36
Nível 4	25
Nível 5	10

A importância da criatividade na seleção de um produto alimentar (gráfico 11) foi também explorada, sendo que como consta na tabela 17 é considerada pelos inquiridos de média importância (nível 3) com 36 respostas, seguida por ordem para o nível 4 com 25, passando para o nível 2 com 18, o nível 5 com 10 e por último o nível 1 onde apenas 6 pessoas em 103 inquiridos consideram a criatividade um fator de muito baixa importância, ou seja, a aposta na criatividade é considerada uma mais-valia e um fator diferenciador.

Tabela 18– Variável grau de importância do *ecodesign*

Fonte: Criação própria

Ecodesign	Nº
Nível 1	3
Nível 2	15
Nível 3	41
Nível 4	22
Nível 5	16

Relativamente ao grau de importância na seleção de um produto alimentar (gráfico 11) verifica-se que o *ecodesign* é considerado de média importância como se pode verificar na tabela 18, ou seja é de nível 3 tendo obtido 41 respostas e seguida por ordem decrescente para o nível 4 com 22, passando para o nível 5 com 16, o nível 2 com 15 e por último o nível 1 onde apenas 3 pessoas em 103 inquiridos consideram o *ecodesign* um fator de muito baixa importância, ou seja, a implementação deste fator é de média a alta importância, pelo que a sua aplicabilidade se deve ter em consideração na conceção de um produto alimentar.

Tabela 19 – Variável grau de importância da reutilização ao adquirir um produto alimentar

Fonte: Criação própria

Reutilizável	Nº
Nível 1	2
Nível 2	5
Nível 3	27
Nível 4	25
Nível 5	20

A reutilização é considerada de média importância pela maior parte dos inquiridos ao adquirir um produto alimentar assim como podemos verificar na tabela 19 com 27 respostas no nível 3 com aproximação para alta importância correspondente ao nível 4 com 25 respostas e muito alta importância correspondente ao nível 5 com 20 respostas. Aqui é possível verificar que a reutilização é um fator importante na decisão de compra, sendo que apenas contamos com cinco inquiridos no nível 2 e dois inquiridos no nível 1.

Tabela 20 – Variável grau de importância da multifuncionalidade

Fonte: Criação própria

Multifuncional	Nº
Nível 1	1
Nível 2	4
Nível 3	19
Nível 4	34
Nível 5	19

A multifuncionalidade é considerada de alta importância, nível 4, obtendo 34 respostas nesse nível, sendo este um fator que deve ser aplicado na produção de um produto, uma vez que impulsiona a valorização por parte dos consumidores, podendo ser uma estratégia diferenciadora capaz de impulsionar a compra de um produto assim como se pode observar na tabela 20 corresponde à variável do grau de importância da multifuncionalidade referente ao gráfico 11.

Tabela 21 – Variável grau de importância da aparência

Fonte: Criação própria

Aparência	Nº
Nível 1	1
Nível 2	8
Nível 3	27
Nível 4	34
Nível 5	8

No que diz respeito à variável do fator aparência do gráfico 11 (aquilo que os olhos vêem e dos quais tiramos as primeiras conclusões) é considerada pela maioria dos inquiridos de alta importância, nível 4, seguido de média importância, nível 3, havendo uma baixa percentagem no que se refere aos níveis 1, 2 e 5 respetivamente assim como se pode observar no registo da tabela 21.

Tabela 22 – Variável grau de importância da marca

Fonte: Criação própria

Marca	Nº
Nível 1	5
Nível 2	18
Nível 3	34
Nível 4	16
Nível 5	3

A variável marca referente ao gráfico 11 pode ser interpretada de diversas formas, sendo considerada de média importância, nível 3, com 34 respostas em 103 inquiridos assim como podemos verificar na tabela 22, seguida para baixa importância, nível 2, e alta importância, nível 4, ultimando com o nível 1 e 5 respetivamente.

Tabela 23 – Variável grau de importância da origem

Fonte: Criação própria

Origem	Nº
Nível 1	1
Nível 2	5
Nível 3	21
Nível 4	24
Nível 5	22

Por último, a variável correspondente à origem (gráfico 11) tem bastante impacto nos consumidores, sendo que os níveis 3,4 e 5 têm percentagens muito semelhantes como se pode constatar na tabela 23. A origem é considerada de alta importância com 24 respostas, seguida de muito alta importância com 22 respostas e de média importância com 21 respostas, sendo que apenas 5 inquiridos consideram de baixa importância e 1 inquirido de muito baixa importância em 103 inquiridos.

12. Que características associa a um “consumidor verde”?

103 responses

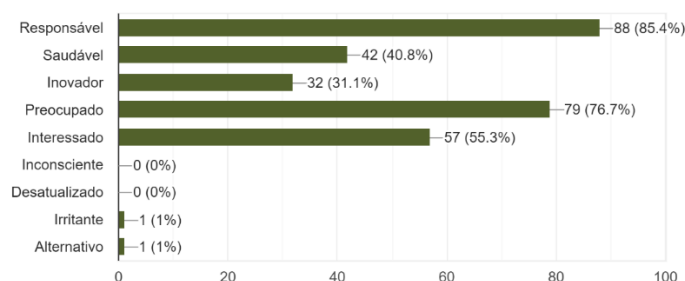


Gráfico 12. Variável correspondente às características associadas a um consumidor verde

Fonte: Google Forms

Os consumidores associam as características de responsável, preocupado, interessado, sustentável e inovador aos “consumidores verdes”, sendo que 0% acha que sejam desatualizados e inconscientes e 1% acha alternativo e irritante assim como se pode verificar no gráfico 12. Com esta análise podemos concluir que os consumidores têm consciência que o consumismo ecológico é um conceito inovador e importante para a sociedade.

13. Verifica o rótulo de um produto quando o compra?

103 responses

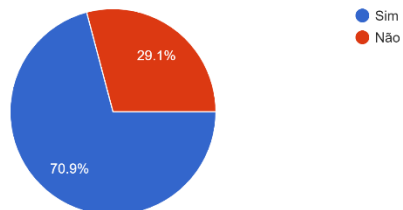


Gráfico 13. Variável correspondente à verificação do rótulo ao adquirir um produto

Fonte: Google Forms

Tabela 24 – Variável verificação dos rótulos

Fonte: Criação própria

	Nº	%
Sim	73	70.9%
Não	30	29.1%

14. Está disposto a pagar mais por um produto ecológico?

103 responses



Gráfico 14. Variável acerca do pagar mais por um produto ecológico

Fonte: Google Forms

Tabela 25 – Variável pagar mais por um produto ecológico

Fonte: Criação própria

	Nº	%
Sim	81	78.6%
Não	22	21.4%

15. Compra produtos de empresas ecologicamente irresponsáveis?

103 responses

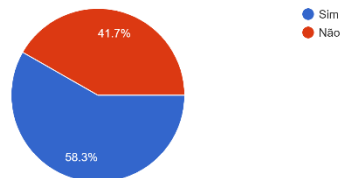


Gráfico 15. Variável correspondente à adesão por produtos de empresas ecologicamente irresponsáveis

Fonte: Google Forms

Tabela 26 – Variável compra de produtos de empresas irresponsáveis ecologicamente

Fonte: Criação própria

	Nº	%
Sim	60	58.3%
Não	43	41.7%

16. Considera que os produtos ecológicos são superiores aos tradicionais?  
103 responses

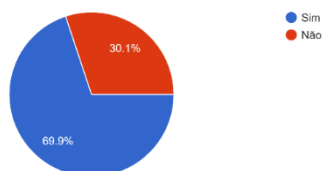


Gráfico 16. Variável correspondente ao grau entre produtos ecológicos e tradicionais

Fonte: Google Forms

Tabela 27 – Variável de produtos ecológicos superiores aos tradicionais

	Nº	%
Sim	72	60.9%
Não	31	30.1%

É possível confirmar através da presente análise que a maior parte dos inquiridos verifica a rotulagem antes de adquirir um determinado produto assim como se pode averiguar nos resultados obtidos no gráfico 13 e respetiva tabela 24 onde 70.9% dos inquiridos ou seja 73 em 103 indivíduos afirmam verificar o rótulo e os restantes 29.1%, o que equivale a 30 inquiridos, diz não verificar.

Através desta análise é ainda possível compreender que os inquiridos estão dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto denominado como ecológico, comparativamente aos produtos tradicionais sendo que no gráfico 14 e correspondente tabela 25 verifica-se que 78.6%, o que equivale a 79 inquiridos diz um estar disposto a pagar mais por um produto ecológico e 21.4%, ou seja, 22 inquiridos responderão que não estão dispostos a pagar essa diferença. Apesar dos resultados obtidos até então, verifica-se que embora os inquiridos tenham consciência e reconheçam produtos ecologicamente sustentáveis, a maioria dos inquiridos também consome produtos de empresas ecologicamente irresponsáveis, mais precisamente 58.3%, o que equivale a 60 inquiridos, sendo que um número considerável de inquiridos diz não comprar produtos de empresas ecologicamente irresponsáveis, mais precisamente 41.7% que equivale a 43 inquiridos assim como se pode confirmar no gráfico 15 e respetiva tabela 26.

Com a presente análise verifica-se que os consumidores que responderam ao presente questionário valorizam os produtos ecológicos de uma maneira generalista considerando que são superiores aos produtos tradicionais, obtendo assim 72 respostas positivas em 103 inquiridos, o que equivale a uma percentagem de 69.9% assim como podemos verificar no gráfico 16 e respetiva tabela 27.

17. Acha vantajoso para as empresas desenvolverem internamente campanhas ecológicas ?  
103 responses

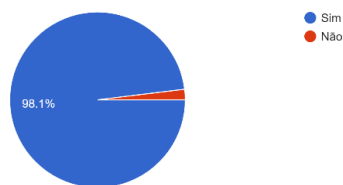


Gráfico 17. Variável correspondente à vantagem da aplicabilidade de campanhas ecológicas nas empresas a nível interno.

Fonte: Google Forms

Tabela 28 – Variável vantagem das empresas desenvolverem campanhas ecológicas internamente

Fonte: Criação própria

	Nº	%
Sim	101	98.1%
Não	2	1.9%

18. O ecodesign tem influência positiva na comunicação externa das empresas?  
103 responses

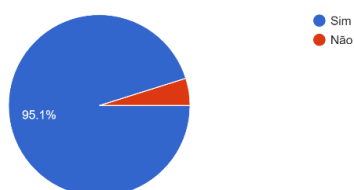


Gráfico 18. Variável correspondente à importância do ecodesign na comunicação externa das empresas.

Fonte: Google Forms

Tabela 29 – Variável Influência positiva do ecodesign na comunicação externa das empresas

Fonte: Criação própria

	Nº	%
Sim	98	95.1%
Não	5	4.9%

A aplicabilidade de campanhas ecológicas na comunicação das empresas tanto a nível externo como interno é considerada relevante para os consumidores como podemos verificar ao longo das pesquisas efetuadas no presente estudo. Ao analisar se os consumidores inquiridos acham vantajoso para as empresas desenvolverem campanhas ecológicas a nível interno verificou-se que apenas 1.9%, ou seja 2 pessoas em 103, discordam da vantagem que poderá ter, o que significa que a opinião vai de encontro ao conteúdo teórico que foi explicitado no início do presente projeto com 98.1% de respostas positivas como se pode verificar no gráfico 17 e respetiva tabela 28. Por sua vez, ao ser instrumentada a questão acerca da importância do ecodesign como influenciador positivo na comunicação externa das empresas, verificou-se novamente um *feedback* positivo que foi de encontro com a teoria instrumentada obtendo assim

uma percentagem de 95.1% equivalente a 98 respostas positivas em 103 que afirmam que o *ecodesign* influencia positivamente a comunicação das empresas a nível externo assim como se pode verificar no gráfico 18 e respetiva tabela 29.

Com esta análise verifica-se que o *ecodesign* é uma mais-valia e um ponto importante que não deverá ser esquecido ao nível da comunicação externa e interna nas empresas, sendo que consumidores e trabalhadores privilegiam a sua aplicabilidade.

19. Ao comprar um produto tem em consideração o impacto que poderá causar para o meio ambiente. (Consider... totalmente e 5 concorda totalmente)  
103 responses

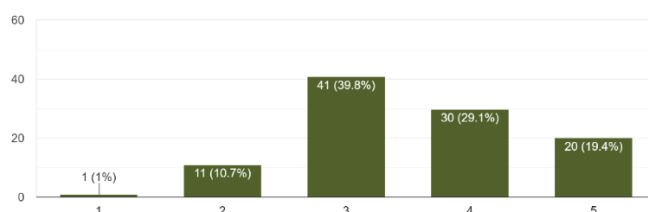


Gráfico 19. Variável correspondente ao impacto ambiental na adesão de produtos

Fonte: Google Forms

Com a finalidade de comprovarmos a consciencialização dos inquiridos relativa ao impacto que a compra de um determinado produto pode originar para o meio ambiente foi instrumentada uma escala de 1 a 5, sendo que 1 equivale a discorda totalmente e 5 concorda totalmente e da qual se verifica que 39.8% dos consumidores avalia com uma cotação de 3, seguido da apreciação 4 e 5 respetivamente, havendo apenas 10.7% que discorda e 1% que discorda totalmente, assim como se verifica no gráfico 19. Com esta análise podemos considerar que a presença deste fator como alerta, poderá ser uma mais-valia e uma chamada de consciência para os consumidores.

Tabela 30. Listagem de empresas ou marcas da área alimentar consideradas ecologicamente sustentáveis pelos inquiridos

20. Identifique uma empresa ou marca da área alimentar que considere ecologicamente sustentável.

103 responses

Não sei
Celeiro
Origens Bio
Não sei
Mimosa
Nestlé
Não conheço

Knorr

Lidl

NESTLÉ

Pacotes de leite

prozis

Quinta dos Jugais

Nestle Corporation

Ikea

Life in a bag

Não conheço nenhuma

COMPAL

Não sei

Navigator

Bio

tetra pack

Alpro

Space X

Naturis

Pegada verde

McDonald's

Compal + Sumol

Não conheço

Nespresso

Violife

Bom Pestico

Parmalat

Terrius

lidl

lidel

Compal

Hm

Biovivos

Não sei

Não conheço

Natura

Naturefoods

BigXPicanha

Agros

ECOESCOLHAS

Fhg

Iswari

Não sei

não sei da área alimentar, outras: bambo brush society, saponina, organi cup

Going Nuts

Origens

Coca cola

Não sei

CHAO DO RIO, Bar da Carvalha

Não sei

Pegada Verde

Bio Mundo
Lipton
lipton
Celeiro
Wewood
Ben & jerry
DaTerra
Delta
Rowses
Valeo
Tupperware (as garrafas p. Ex.)
Azeite Galo
Produtos alimentares ecológicos de diversos supermercados
Não sei
Lactogal
Continente
C&A
Não sei
Humble Brush
Couve
Just water
Naturli - Be the change
Cem Porcento
Nutrégj
Não sei

Gráfico 20. Variável correspondente à identificação de empresas da área alimentar ecologicamente sustentáveis

Fonte: Google Forms

Com o intuito de compreender se os consumidores têm noção das características de uma marca ou empresa ecologicamente sustentáveis e se algumas das respostas dadas vai de encontro com a seleção feita e em estudo no presente projeto, procedeu-se ao registo e nomeação por parte dos consumidores inquiridos. Das respostas dadas relativamente à identificação de empresas da área alimentar e ecologicamente sustentáveis, 14 dos 103 inquiridos responderam que não sabem/desconhecem marcas que sejam ecologicamente sustentáveis, listagem presente na tabela 30.

Sendo objetivo desta questão compreender quais as marcas que se destacavam nos inquiridos, conclui-se que as que se repetem mais vezes são Origens Bio, Nestle, Lidle e Compal, sendo que as marcas Lipton, Ben&Jerry's e Knorr também referidas pelos inquiridos, fazem parte do grupo da Unilever (empresa selecionada e analisada no presente projeto) por sua vez, a Sumol que pertence à empresa Coca Cola respetivamente (uma das empresas selecionadas) é também referida, apenas uma vez, assim

como o Celeiro (também selecionado). Esta análise permitiu compreender que as empresas que foram selecionadas no presente projeto para analisar têm reconhecimento por parte dos consumidores enquanto marcas ecologicamente conscientes o que se torna numa mais valia para a credibilidade das mesmas.

21. Quando gosta de um produto sugere-o aos seus amigos/conhecidos?  
103 responses

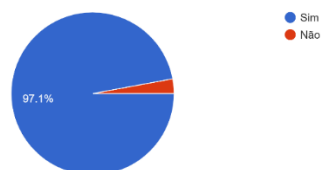


Gráfico 21. Variável correspondente ao poder de influência

Fonte: Google Forms

Tabela 31 – Variável poder de influência

Fonte: Criação própria

	Nº	%
Sim	100	97.1%
Não	3	2.9%

22. É-lhe indiferente que as empresas utilizem estratégias de comunicação/campanhas que apelem à sustentabilidade?  
103 responses

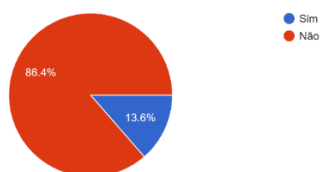


Gráfico 22. Variável correspondente à importância dos consumidores face à utilização de estratégias comunicacionais relacionadas com a sustentabilidade

Fonte: Google Forms

Tabela 32 – Variável campanhas de sustentabilidade

Fonte: Criação própria

	Nº	%
Sim	14	13.6%
Não	89	86.4%

Com o objetivo de percebermos se os próprios consumidores podem ser também influenciadores, elaborou-se a questão presente no gráfico 21 e respetiva tabela 30 da qual rapidamente compreendemos que sim, obtendo uma percentagem de 97.1%, ou seja 100 respostas em 103 inquiridos que mostram o grande impacto e poder de influência que os próprios consumidores têm sob aqueles que os rodeiam. Por outro lado, no que diz respeito à importância da utilização de estratégias/campanhas que apelem à sustentabilidade e à indiferença dos inquiridos relativa a este fator, verifica-se que 89 em 103 inquiridos respondeu que não lhe é indiferente, ou seja 86.4% assim como se pode verificar no gráfico 22 e respetiva tabela 31.

23. Classifique de acordo com o seu grau de importância, os seguintes meios de comunicação que mais valoriza na divulgação de uma empresa, marca e produto. (Classifique de acordo com a escala: 1 – Muito Baixo; 2 – Baixo; 3 – Médio; 4 – Alto; 5 – Muito Alto)

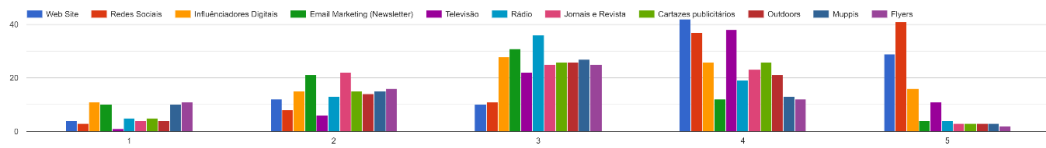


Gráfico 23. Variável correspondente à classificação de diversos meios de comunicação, de acordo com o grau de importâncias e que mais valoriza na divulgação de uma empresa, marca ou produto

Fonte: Google Forms

A última questão, foi criada com o intuito de compreender quais os meios de comunicação mais valorizados na divulgação de uma empresa, marca ou produto de acordo com a escala 1 muito baixo, 2 baixo, 3 médio, 4 alto e 5 muito alto (gráfico 23) aos quais podemos concluir que nos *Web sites* a classificação de maior atribuição é alta (nível 4) com 42 de 103 respostas obtidas, sendo que de seguida vem a classificação de muito alta (nível 5) com 29 respostas, de seguida a média com 10 respostas e a baixa com 4 respostas em 103 inquiridos. Relativamente às redes sociais, foi atribuída uma classificação muito alta (nível 5) com 41 respostas, seguida de classificação alta com 37 respostas, a média com 28, a baixa (nível 2) com 15 e por fim a muito baixa (nível 1) com 11 respostas em 103 inquiridos. No que se refere aos influenciadores digitais, nesse setor obteve-se a classificação média (nível 3) com 28 respostas, seguida da alta (nível 4) com 26 respostas e posteriormente a muito alta (nível 5) com 16 respostas, a baixa (nível 2) com 5 e a muito baixa (nível 1) com 11 respostas em 103 inquiridos. Por sua vez, o email marketing obteve uma classificação média (nível 3) com 31 respostas, seguida de baixa (nível 2) com 21 respostas, alta (nível 4) com 12 respostas, muito baixa (nível 1) com 10 respostas e muito alta (nível 5) com 4 respostas em 103 inquiridos. A televisão como meio de comunicação, teve uma classificação alta (nível 4) com 38 respostas, seguida de média (nível 3) com 22 respostas, muito alta (nível 5) com 11 respostas, baixa (nível 2) com 6 respostas e muito baixa (nível 1) com apenas 1 resposta. Relativamente à Rádio, obteve uma classificação média (nível 3) com 36 respostas, seguida de alta (nível 4) com 19 respostas, baixa (nível 2) com 13 respostas, muito baixa (nível 1) com 5 respostas e muito alta (nível 5) com 4 respostas em 103 inquiridos. Na categoria de Jornais e Revistas, obteve-se uma classificação média (nível 3) com 25 respostas, seguida de alta (nível 4) com 23 respostas, baixa (nível 2) com 22 respostas, muito baixa (nível 1) com 4 respostas e muito alta (nível 5) com 3 respostas. Relativamente aos cartazes publicitários estes obtiveram um empate na sua classificação sendo

que tiveram 26 respostas nas classificações média (nível 3) e alta (nível 4) seguidamente de classificação baixa (nível 2) com 15 respostas, muito baixa (nível 1) com 5 respostas e muito alta (nível 5) com 3 respostas. Na categoria dos *Outdoors* obteve-se uma classificação média (nível 3) com 26 respostas, sendo que de seguida se obteve a classificação alta (nível 4) com 21 respostas, de seguida classificação baixa (nível 2) com 14 respostas, muito baixo (nível 1) com 4 respostas e muito alto (nível 5) com 3 respostas. Os *Muppis* como meio de comunicação tiveram uma classificação média (nível 3) com 27 respostas, seguida de baixa (nível 2) com 15 respostas, alta (nível 4) com 13 respostas, muito baixa (nível 1) com 10 respostas e muito alta (nível 5) com 3 respostas em 103 inquiridos. Por fim, os *Flyers* obtiveram uma classificação média (nível 3) com 25 respostas, seguida de baixa (nível 2) com 16, alta (nível 4) com 12, muito baixa (nível 1) com 11 e muito alta (nível 5) com 2 respostas em 103 inquiridos.

Desta análise foi possível verificar que as redes sociais, os *web sites*, a televisão e os cartazes são os meios mais valorizados pelos consumidores na divulgação comunicacional de uma empresa, marca ou produto.

Da recolha e análise dos resultados obtidos, pode-se apurar em traços gerais que a maioria dos inquiridos tem conhecimento e preocupação com o meio ambiente, valorizando as práticas e a aplicabilidade destes conceitos nas empresas/marcas bem como nos produtos que delas derivam. Embora nem todos se considerem consumidores verdes, a preocupação e valorização demonstrada por esta temática está presente nos resultados obtidos. Relativamente às marcas consideradas ecologicamente sustentáveis verifica-se que são mencionadas diversas vezes as que se encontram inicialmente em análise com base na observação direta e nos rankings mencionados, o que torna positivo o seu reconhecimento no mercado enquanto marcas ecologicamente conscientes face aos consumidores indo de encontro com as pesquisas efetuadas. No que diz respeito à utilização de meios de comunicação estratégicos, verificou-se que as redes sociais vigoram a linha da frente, seguidas dos *web sites* e influenciadores digitais, o que vai de encontro aos meios de comunicação selecionados na análise de observação direta realizada às quatro empresas, acabando por haver uma pequena desvalorização dos meios de comunicação tradicionais que conseqüentemente geram um maior impacto negativo para o meio ambiente devido à utilização de recursos e desperdício que requer a sua aplicabilidade.

Todas estas questões sobre as quais me debrucei foram fundamentais para obtenção de resultados estatísticos credíveis e conclusivos com potencial de

aplicabilidade no mercado e no estudo de caso que visa a proposta de um plano de comunicação estratégico e do qual falarei no capítulo que se segue.

## Capítulo V - Estudo de Caso: a BTS

No presente capítulo será feita uma abordagem descritiva da empresa, objeto de estudo, com base na informação recolhida através da reunião com o gerente, da qual fez parte uma entrevista (Apêndice I) e com base na informação disponível no *web site*. O estudo de caso tem como sustentação toda a informação recolhida e analisada até então sendo um dos objetivos específicos deste estudo a proposta de um plano de comunicação estratégico fundamentado em todo o processo realizado.

### 5.1. Descrição geral da empresa BTS

A BTS - *Biotechnology and Sensing for Food Safety and Health, Lda* é uma empresa *spin off* originária da BLC3 – Campus de Tecnologia e Inovação com sede na Incubadora | BLC3 em Lagares da Beira, Oliveira do Hospital.

O interesse da sua criação resultou de um trabalho de investigação iniciado no ano de 2012, onde foi identificada a necessidade de desenvolvimento de conhecimento e tecnologia de segurança alimentar e valorização de extratos para o setor dos nutraceuticos aplicados aos cogumelos. A atividade principal da empresa prende-se com a investigação científica e tecnológica de desenvolvimento de produtos inovadores na área da toxicologia clínica e analítica associada a fungos, levando a empresa a expandir a sua missão e objetivos em direção a uma ampla variedade de produtos brutos. A *BioTechSense* é a marca da BTS - *Biotechnology and Sensing for Food Safety and Health, Lda* e surge como resposta à crescente demanda do consumidor em relação à segurança e qualidade dos alimentos. Para garantir que os produtos atinjam essa meta, a empresa acredita que um conjunto de protocolos padrão deve ser regulado do produtor para o consumidor final e um monitoramento adequado por meio de sistemas de controlo deve ser certificado.

A BTS, tem como missão o desenvolvimento de produtos e conhecimento de valorização de extratos de cogumelos e de segurança alimentar, visando liderar o setor

de extratos de cogumelos para a área da alimentação funcional valorizando a qualidade e profissionalismo baseados em conhecimento científico.

## 5.2. Segmentação e Posicionamento

A BTS posiciona-se no setor de fornecedor de extratos sendo que, atualmente, a empresa possui o acesso a departamentos/laboratórios envolvidos no desenvolvimento e produção onde as pesquisas aplicadas e industriais são realizadas por uma equipa especializada, fortemente conectada ao setor técnico-científico. Desses departamentos fazem parte, o de I&D (investigação e desenvolvimento), departamento de qualidade, departamento comercial e departamento de produção. A empresa acredita que os produtos potenciais têm aplicações em territórios nacionais e internacionais nas seguintes áreas de I&D: metodologias em segurança alimentar e toxicologia, sistemas de reconhecimento molecular e sensoriamento, biotecnologias para produção de fungos, toxinas e contaminantes no suprimento da cadeia alimentar, biomoléculas de fungos com aplicação na indústria de alimentos e saúde, sistemas otimizados para produção de biomoléculas.

Relativamente ao público alvo, podem ser tidas em consideração todas as empresas de venda ao público de fármacos naturais, não existindo potenciais concorrentes no mercado a nível nacional. A BLC3 – Campus de Tecnologia e Inovação é o seu potencial e maior parceiro até à data.

## 5.3. Objetivos

A BTS tem objetivos gerais e específicos para a promoção e sucesso da identidade, sendo que o objetivo geral da empresa é a aposta na contínua inovação de produtos, baseada em conhecimento e orientada para produtos de elevado valor acrescentado. Os objetivos específicos centram-se na valorização e aposta em recursos humanos com elevadas qualificações.

A empresa visa atingir, ainda no presente ano, a entrada no mercado dos extratos naturais, sendo esse um desafio interessante e do qual o presente projeto visa ser uma mais-valia da projeção do mesmo no mercado.

#### 5.4. *Branding* e Posicionamento da Empresa no Mercado

O *Branding* aplicado às empresas/marca simboliza o seu ADN, ou seja, vai muito mais além da sua identidade visual, é aquilo que caracteriza a entidade e a distingue no mercado enquanto empresa/marca. Inevitavelmente, todas as empresas transmitem um significado, este processo ocorre inconscientemente, sendo nesse primeiro impacto que o *branding* se posiciona uma vez que tem como objetivo agregar valor aos produtos e serviços proporcionando aos consumidores confiança e diferenciação através de estratégias delineadas das quais fazem parte, não só a identidade visual, como a forma como se comunica e divulga a empresa em prol do fortalecimento da marca.

A BTS tem o intuito de marcar o seu posicionamento no mercado na vertente de fornecedor de extratos, tendo identificado que defende valores que se focam na qualidade e profissionalismo baseados em conhecimento científico sendo o seu público-alvo as empresas de fármacos naturais. Neste sentido é necessário conduzir a empresa para esse mercado dando o privilégio a fatores que nos remetam para a área em questão assertivamente. Com a finalidade de construir um posicionamento atrativo para o público-alvo é necessário debruçarmo-nos sobre quem é que a empresa pretende atingir, quais os problemas e necessidades a resolver e porque é que a empresa é a melhor alternativa.

De acordo com a informação obtida, percebeu-se que as dificuldades associadas a questões ambientalmente sustentáveis na produção dos produtos da empresa são ao nível da embalagem e logística, no entanto a empresa crê que produtos ecológicos associados a estratégias ecológicas serão uma mais-valia, pretendendo com o recurso a estas práticas, valorizar os seus produtos e entrar no mercado ecológico.

Atualmente, é possível verificar que os meios de divulgação utilizados pela empresa em prol da sua divulgação foram a comunicação social, linkedin, *site*, revistas e encontros técnico-científicos, no entanto sempre que se verificou o recurso a redes sociais foram realizados pela “entidade mãe”, a BLC3 – Campus de Tecnologia e Inovação e nunca em nome próprio. Dado este fator, considera-se que o melhoramento e criação de elementos gráficos e canais de comunicação diversos será vantajoso para o bom nome da empresa tendo em conta a inovação, ciência, o *ecodesign* e a saúde funcional e a aposta em contacto direto com clientes através destes e de outros considerados relevantes.

## 5.5. Análise SWOT

No plano de comunicação estratégica pretende-se estabelecer estratégias operacionais para implementação das seguintes variáveis: produto, distribuição e comunicação. Em cada uma destas fases irá ter-se em consideração o ambiente interno e externo da empresa. A elaboração de uma análise SWOT acerca da empresa visa a identificação clara da mesma, quais são os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades atuais e que se perspetivam. Todos estes pontos, resultantes da análise efetuada, permitem sistematizar as conclusões dos mesmos, identificando os pontos que deverão ser tidos em consideração na definição do plano de comunicação estratégico.

Tabela 33 – Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"><li>• Potencial elevado de inovação</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recursos Humanos altamente qualificados</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Eventos de grande repercussão e microeventos diferenciadores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Custos elevados</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Importância da sustentabilidade aliada ao <i>ecodesign</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demasiada burocracia</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Promoção de produtos exclusivos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Debilidade ao nível da comunicação e presença digital</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Criação de novos mercados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Baixos índices de atividade, competitividade e cooperação empresarial</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolvimento de parcerias</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sensibilização para comportamentos “verdes”</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Persistência de várias submarcas</li></ul>

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos naturais de alta qualidade e certificados</li> <li>• Crescimento acentuado de oportunidades</li> <li>• Oportunidades de financiamento no âmbito do Compete2020/Portugal2020/União Europeia</li> <li>• Tendências nacionais e internacionais no mercado dos extratos naturais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade de adaptação face às exigências e expectativas cada vez maiores</li> <li>• Distância aos principais centros de decisão política</li> <li>• Crise económica</li> <li>• Condições de logística</li> <li>• Certificações</li> </ul>

## 5.6. Proposta de Plano Comunicacional Estratégico

Com base na visão definida, liderar o setor dos extratos de cogumelos para a área da alimentação funcional e com toda a análise efetuada no presente estudo, pretende-se nortear o plano de comunicação estratégico para a empresa BTS, tendo em consideração que esta se pretende posicionar no mercado de fornecedor de extratos de origem natural e de excelência com alto valor acrescentado, o plano de comunicação estratégico visa ser uma mais-valia aquando da sua implementação. Como o próprio nome afirma, a proposta de um plano de comunicação estratégico, visa apenas delinear estratégias comunicacionais com a finalidade de conquistar o público-alvo e destacar a empresa no mercado. Na sequência desta abordagem e com base na informação recolhida e analisada passo a descrever os principais tópicos que deverão ser implementados no plano de comunicação estratégico da empresa BTS. Trata-se de uma proposta interdependente e plenamente articulada com a recolha de informação e análise até então, refletindo o posicionamento adotado tendo em consideração o

público-alvo e o alcance dos canais adequados a utilizar para chegar de forma positiva até eles.

Tabela 34 – Público-alvo

Perfil Geográfico	Perfil Sociodemográfico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacional</li> <li>• Internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individual</li> <li>• Casais</li> <li>• Famílias</li> <li>• Grupos</li> </ul>
Perfil Socioeconómico	Motivações
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classe média</li> <li>• Classe média alta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saúde e Bem-estar</li> <li>• Biológico</li> <li>• Gastronomia e produtos endógenos</li> </ul>

Tendo em conta o material de comunicação já existente e disponibilizado pela empresa, nomeadamente o *web site* (embora não atualizado) achou-se pertinente tratar uma vasta gama de instrumentos que abrangem os mais variados meios de comunicação, capazes de transmitir a proposta de valor da BTS de forma adaptada e adequada aos diversos públicos-alvo.

A utilização adequada desta proposta permitirá dotar a BTS de uma imagem homogénea que facilitará a sua identificação a nível nacional e internacional de maneira a conferir-lhe reconhecimento institucional, sendo as orientações e normas da presente proposta de carácter vinculativo e obrigatório devendo ser aplicadas por todos os envolvidos. Por esta razão, desaconselha-se a utilização de qualquer material que não cumpra o que está estabelecido na proposta.

Acreditando que o futuro pertence a quem tem uma perspetiva responsável sobre o planeta, valoriza-se uma abordagem ambientalmente consciente em todos os processos relacionados com a BTS. Sempre que possível, devem ser aplicadas práticas ambientalmente conscientes em todas as funções desempenhadas e meios de

comunicação utilizados (internamente e externamente) sendo que os canais de comunicação com mais impacto e nos quais se deve apostar, de acordo com o questionário implementado, são os *web sites*, redes sociais, TV e cartazes com uma classificação de alta importância, bem como recurso a influenciadores digitais, email *marketing*, outdoors, *muppis*, *flyers*, jornais, revistas e rádio com uma classificação de média importância.

Para uma melhor compreensão, a proposta do plano comunicacional divide-se em quatro partes consideradas principais, sendo elas: integração de práticas de *ecodesign* no processo de desenvolvimento de novos produtos, política de sustentabilidade aplicada, estratégia digital e estratégia *offline*.

No que aos quatro tópicos mencionados diz respeito, considera-se fundamental uma conduta de comunicação amiga do ambiente recorrendo a práticas ecológicas em todo o ciclo de vida dos produtos e comunicação da empresa interna e externamente, propondo-se os seguintes fatores:

Conduta de comunicação Interna - a relação interna é fundamental para que a externa funcione corretamente, sendo que a relação entre todos os recursos humanos envolvidos nas estratégias de trabalho da entidade, deverá ser pautada pela transparência e pelo respeito, pois só desta forma será possível alcançar uma comunicação ágil, eficaz e, conseqüentemente, um bom ambiente interno. Esta comunicação pressupõe a existência de práticas sustentáveis e de canais de comunicação que facilitem a circulação de informações, bem como a motivação dos trabalhadores.

Conduta de comunicação Externa - um bom relacionamento com possíveis parceiros institucionais e com a restante sociedade é imprescindível para a sustentabilidade da BTS, devendo por isso ser estimulado; a linguagem utilizada na disseminação de informação deverá ser adaptada aos diferentes públicos; a comunicação visual da BTS deverá obedecer os modelos indicados no manual de normas gráficas, nomeadamente na utilização da identidade visual da mesma (margens de segurança, grelha construtiva, dimensões mínimas recomendadas, tipografia homogénea, utilização sob fundos de cor ou imagem, entre outros fatores presentes no manual). A participação em eventos científicos como congressos, palestras, fóruns, seminários, entre outros, é uma oportunidade fundamental para a divulgação da imagem da BTS, uma vez que é uma das formas mais tradicionais de comunicação científica.

Em materiais onde seja necessário apresentar texto informativo ou de divulgação para efeitos editoriais, sugere-se a utilização de fontes sem serifa e a utilização sempre

da mesma, para que o conteúdo seja facilmente reconhecido enquanto conteúdo da BTS. O universo cromático é também relevante, sendo que a reprodução das cores do logótipo deve obedecer as referências apresentadas para que a sua representação seja sempre uniforme e consistente. As cores que definem o gradiente de cor da identidade visual são inalteráveis e devem ser sempre respeitadas. A sua aplicação sob imagens como fotografias, ilustrações, entre outras, deve ser analisada de forma a garantir a sua legibilidade. Outros materiais de comunicação como cartões de identificação, papel timbrado, *template* para apresentações *PowerPoint* e envelopes, são materiais que se recomendam e consideram fundamentais para a entidade.

Ainda a nível comunicacional, interno e externo, sugere-se a criação de um *email* próprio que inclua uma assinatura profissional com o nome da empresa, morada, contactos e departamentos (no caso de se achar pertinente) bem como a identidade visual. Com a criação deste *email* será possível comunicar de forma eficaz e coerente, sendo que a identificação é fundamental e transmite credibilidade e confiança ao leitor, podendo este ser um veículo de comunicação através de *Newsletters* digital (dedicada a promoção da empresa, campanhas futuras promoções, novidades, devendo a sua periodicidade ser regular, adotar a identidade visual da marca e ser desenvolvida segundo padrões gráficos elevados).

A BTS deverá ainda esforçar-se em conquistar um bom relacionamento com a imprensa uma vez que manter um contato contínuo com os vários veículos de comunicação é essencial para consolidar a sua imagem. Evitar termos técnicos, permitirá que pessoas com vários níveis de instrução compreendam o que foi falado, incluindo o jornalista. Na eventualidade de não ser possível evitar esses termos, é importante explicá-los em seguida. Relativamente ao excesso de informação é importante existir objetividade no que se quer transmitir e dizer apenas a informação necessária e não confidencial.

Os materiais e suportes informativos físicos, enquanto canais de promoção externa, inserem-se numa componente mais operacional da estratégia de marketing e comunicação proposta, sendo o seu objetivo principal informar o público-alvo/consumidores acerca dos serviços e produtos com vista ao aumento dos níveis de notoriedade e reconhecimento externos. Entre os materiais e suportes informativos a utilizar encontram-se também os restantes canais publicitários identificados, nomeadamente as ferramentas *online*, consideradas fundamentais como é o caso do *web site*, onde normalmente se encontra presente toda a informação relevante relativa à empresa BTS, completa (Sobre, Política de Sustentabilidade, Investigação e

Desenvolvimento, Serviços, Notícias, Catálogo/Produtos/Marcas e Contactos) constantemente em atualização de conteúdo. Ainda dentro dos suportes informativos inserem-se as redes sociais, as quais a BTS deveria possuir um domínio próprio, nomeadamente na criação de uma conta de Facebook, Instagram e Youtube onde o conteúdo deve estar bem estruturado com publicações diárias e/ou semanais e um perfil no LinkedIn com o objetivo de recrutamento e seleção de potenciais colaboradores qualificados.

De seguida propõe-se um modelo ilustrativo e exemplificativo para uma possível embalagem dos suplementos alimentares da BTS, o qual contém as informações obrigatórias a ter em consideração na elaboração de um rótulo, sendo que os modelos de embalagem elaborados e propostos se encontram mais especificados no Apêndice IV.

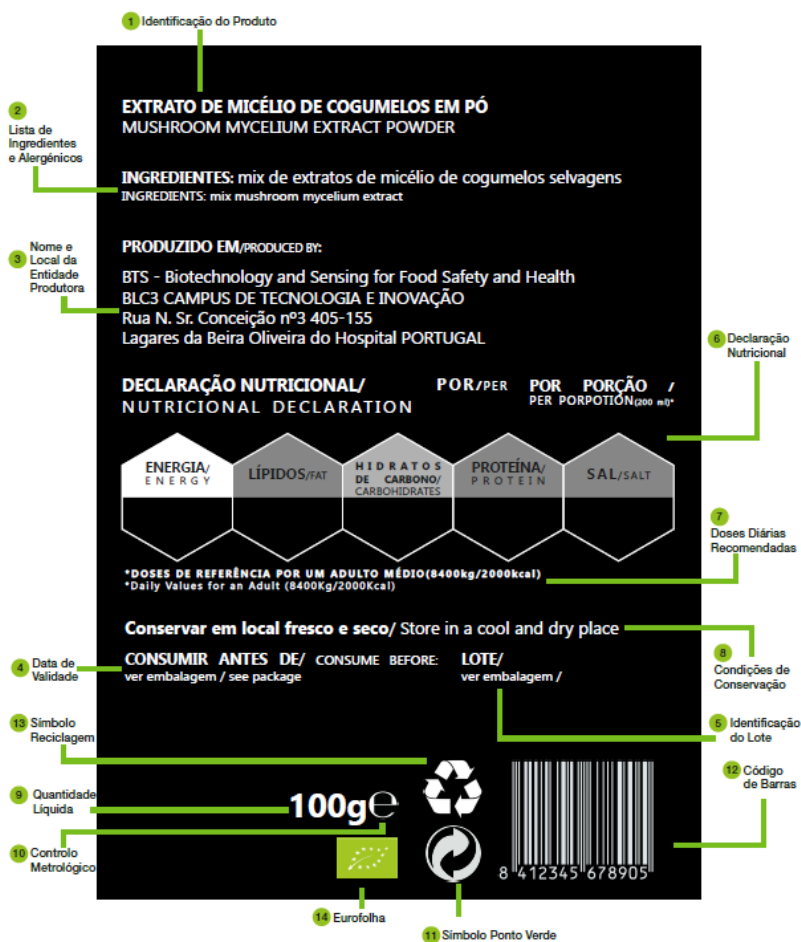


Figura 3 – Menções obrigatórias na rotulagem

## Capítulo VI – Conclusões

No presente capítulo são apresentadas as conclusões do presente estudo, as suas contribuições atuais e futuras bem como as limitações sentidas.

### 6.1. Conclusões e contributos do estudo

Após a apresentação e avaliação dos resultados, importa agora apresentar as conclusões do presente projeto de investigação começando por frisar a relevância e contributo positivo na realização deste estudo de investigação do qual se obteve uma satisfação positiva que contribuiu positivamente para o aumento do conhecimento científico e enriquecimento a nível pessoal e profissional. Com uma abordagem atual e criativa, proporcionou um forte interesse e curiosidade em saber mais acerca do tema em estudo. A conjugação da revisão da literatura com a aplicação do estudo de caso, são conceitos que se completaram entre si, podendo ver frutos daquilo que foi colhido numa fase inicial do projeto. A presente investigação teve como principal objetivo justificar o conceito e o impacto da integração do *ecodesign* nas empresas e nos consumidores com a finalidade de propor, com base na recolha bibliográfica que permitiu avançar com a parte empírica do projeto, a metodologia, soluções, processos e procedimentos de *ecodesign* aplicados num estudo de caso da empresa BTS, respondendo positivamente às necessidades do mercado e da sociedade com princípios e práticas ambientalmente sustentáveis.

O trabalho de investigação realizado permitiu aferir conclusões com base na análise de dados recolhidos, conseguindo comprovar e responder à pergunta de partida formulada: “Qual o impacto do *ecodesign* nas empresas e nos consumidores?”.

É através da recolha e análise da informação recolhida ao longo do projeto que nos é possível justificar a importância e o impacto positivo que o *ecodesign* pode proporcionar nos consumidores e nas empresas nomeadamente na valorização da sua aplicação aliada a estratégias que recorrem a meios comunicacionais *online*, à utilização de materiais amigos do ambiente, à reutilização, à diminuição de desperdício, ao prolongamento do ciclo de vida dos produtos, às preocupações constantes relacionadas com a logística necessária no desenvolvimento e divulgação de novos produtos, entre outros meios ecológicos e sustentáveis aplicados tanto a nível internos como externo que fazem a diferença no meio ambiente. Apesar do plano de comunicação estratégico proposto estar direcionado para a empresa BTS, é de salientar que pode ser adaptado

a outras empresas/entidades, desde que se enquadrem nas temáticas e objetivos traçados.

Relativamente aos objetivos específicos conseguiram-se identificar quatro casos de sucesso com integração de práticas ecológicas, através de rankings nacionais e internacionais sustentando o teor da informação obtida e aplicada ao estudo de caso, essencialmente nos métodos utilizados ao nível da comunicação nos canais *online* que permitem um contacto imediato e de aproximação direta com o público mundialmente (redes sociais e *web site*), complementando a análise com observação às notícias do Google notícias que envolveram o nome das empresas em questão no período em análise (junho 2019). Também na revisão da literatura e com base na análise às empresas e aos consumidores verificou-se a integração, importância e aplicabilidade do conceito de *ecodesign* enquanto ferramenta estratégica comunicacional, sendo considerado uma das maiores preocupações sentidas e vividas por todos os indivíduos, sejam vendedores ou consumidores. Face a este fator é um conceito bastante atual que se encontra integrado na identidade visual corporativa das empresas bem como no seu discurso publicitário e informativo. Por último, delineou-se a proposta do plano comunicacional estratégico direcionado para a empresa BTS com base em toda a informação recolhida ao longo do estudo.

Para além da concretização do objetivo geral e dos específicos, a recolha de informação e dados obtidos, permitem alertar empresas e profissionais de áreas fundamentais no processo e desenvolvimento de produtos, para os impactos ambientais que o consumo exacerbado provoca, fazendo com que estas se consciencializem do quão vantajoso pode ser o desenvolvimento de um ambiente mais sustentável a nível económico, social e ambiental.

## 6.2. Contributos futuros

O presente projeto permite enveredar por diversos caminhos, explorando e aprofundando mais as temáticas aqui presentes. Embora exista um conhecimento alargado das preocupações e riscos ambientais atualmente existentes, verifica-se que a nomenclatura do termo *ecodesign* ainda não se encontra completamente familiarizada na linguagem e comportamento das empresas e dos consumidores, podendo as futuras pesquisas explorar e debruçar-se mais sobre o conceito. O alargamento do período de análise (no presente projeto mensal) deverá ser tido em consideração permitindo dados

mais assertivos nomeadamente ao nível comportamental e interativo entre os consumidores e as empresas no meio digital o que resultaria em conclusões mais específicas. A integração de mais canais de comunicação será vantajosa, embora se tenham selecionado aqueles que possuíam um maior número de utilizadores de acordo com os rankings, a observação à rede social Youtube, ao Google Notícias e ao Web Site poderá ser mais aprofundada com critérios de avaliação específicos e fundamentados ao invés da análise com base na observação direta, permitindo uma justificação mais concisa e exata de encontro aos interesses do público. A proposta e delineação do plano de comunicação estratégico também poderá ser mais completa, acrescentando estratégias e métodos diversificados, no entanto salienta-se que o plano proposto no presente projeto é uma proposta generalista e que poderá estar sujeita a ajustes e reformulações caso se considere necessário. Realizado com base nos dados e resultados obtidos, considera-se que tem a base essencial a implementar numa fase inicial no lançamento, promoção e divulgação da marca/empresa BTS. Deste modo sugere-se, para além do aprofundamento da investigação, que seja continuada posteriormente com elaboração de estudos de mais e diferentes empresas que permitam obter um conhecimento alargado do comportamento e integração do *ecodesign* não só na área em estudo como em distintos setores com novas amostras de consumidores e empresas, não restritos meramente ao nacional.

### 6.3. Limitações

Tendo em análise o projeto desenvolvido e os resultados obtidos nesta investigação, foram identificadas algumas limitações nomeadamente na panóplia gigantesca de conceitos que se poderiam integrar no tema, mas que tiveram que ser filtrados e selecionados sendo a comunicação uma área vital para a sobrevivência de qualquer empresa. Com base na análise às empresas de suporte selecionadas, verificou-se que ambas possuem submarcas de áreas distintas, principalmente o grupo Jerónimo Martins e a Unilever podendo-se considerar que estas são “empresas mãe” e as suas submarcas as suas “filhas”. A existência das diversificadas submarcas derivantes do grupo Jerónimo Martins e da Unilever foram uma das limitações sentidas no sentido em que contêm canais de comunicação próprios e independentes das “empresas mãe” e que poderão ser interpretadas e reconhecidas pelos consumidores de uma maneira distinta, ainda que pertençam à mesma empresa, no entanto o presente projeto focou-se apenas na análise das “empresas mãe” presentes e reconhecidas

como empresas de referência e sustentáveis nos rankings mencionados. A clarificação e designação do termo *ecodesign* aplicado às empresas e a área da empresa em estudo de caso, a BTS, acarretou também algumas limitações devido a questões de confidencialidade e informação pública desatualizada, no entanto o desafio foi superado.

Embora se tenham sentido algumas limitações ao longo do projeto, verifica-se que uma maior conjugação de opiniões distintas entre as empresas, os consumidores e a do investigador torna-se uma mais-valia, havendo a possibilidade de se retificarem algumas das limitações identificadas com o alargamento do período de análise.

## Referências Bibliográficas

- Alserver. (s.d.). *Aiserver Biblioteca - Guia Digital*. Obtido de A importância do Ecodesign nas empresas: <https://www.aiserver.com.br/biblioteca/guia-digital/1287-a-importancia-do-ecodesign-nas-empresas>
- Alves, M. S. (2017). *DA IDENTIDADE CORPORATIVA À IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA: Reciprocidades e Incongruências*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Lisboa.
- Alves, R. R. (2016). *Administração verde - O caminho sem volta da sustentabilidade ambiental nas organizações*. Elsevier Editora Ltda.
- Ambiente, M. d. (2011). *Ministério do Meio Ambiente*. Obtido de Ministério do Meio Ambiente: <http://www.mma.gov.br/>
- Andrez, J. H. (2015). *SUPLEMENTOS ALIMENTARES: MERCADO GLOBAL E ESTRATÉGIAS DE MARKETING*. Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz.
- Arede, R. (2015). *Design Culture*. Obtido de Deseign ecológico ou ecodesign: <https://designculture.com.br/design-ecologico-ou-ecodesign>
- Associação dos Centros de Empresa e Inovação Portugueses. (2013). *Caracterização do Setor - Biotecnologia*. Portugal. Obtido de [www.cienciaviva.pt/img/upload/Biotecnologia\\_Caracterização do sector 2013.pdf](http://www.cienciaviva.pt/img/upload/Biotecnologia_Caracterização%20do%20sector%202013.pdf)
- brands, B. t. (2016). *Behind the brands*. Obtido de Behind the brands: <https://www.behindthebrands.org/company-scorecard/>
- BulkServices. (janeiro de 2018). *BulkServices*. Obtido de Entenda a importância da comunicação estratégica para a sua empresa: <https://bulkservices.com.br/blog/entenda-a-importancia-da-comunicacao-estrategica-para-a-sua-empresa>
- Canhoto, J. M. (2010). *Biotecnologia Vegetal - da Clonagem de Plantas à Transformação Genética*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

- Care2. (2016). *10 global companies that are environmentally friendly*. Obtido de Virgin: <https://www.virgin.com/virgin-unite/10-global-companies-are-environmentally-friendly>
- Castro, F. G. (2011). *Integração de Práticas de Ecodesign no Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos*. Universidade do Minho, Escola de Engenharia, Braga.
- Celeiro. (s.d.). *Celeiro*. Obtido em junho de 2019, de Celeiro viver de corpo e alma: <https://www.celeiro.pt/sobre-o-celeiro>
- Clemente, J. (2019). *Statista*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Coelho, P. M. (2016). *Rumo à Indústria 4.0*. Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra, Departamento de Engenharia Mecânica, Coimbra.
- Comission, E. (s.d.). *O logótipo orgânico*. Obtido de European Comission : [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo\\_pt](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_pt)
- Company, C. C. (s.d.). *ccepibeira*. Obtido de Coca Cola European Partners: <https://www.ccepiberia.com/pt/sustentabilidade>
- Dias, S. L., Guimaraes, L. F., & Santos, M. C. (2012). Inovação no desenvolvimento de produtos "verdes": integrando competências ao longo da cadeia produtiva. *Revista de Administração e Inovação*, 9(3). Obtido de <https://www.redalyc.org/html/973/97323719007/>
- Estrela, A. S. (2015). *Identidade Visual Corporativa enquanto recurso estratégico na competitividade entre organizações em Portugal*. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Educação Social, Lisboa.
- Europeia, J. O. (2011). REGULAMENTO (UE) N.º 1169/2011 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO. *Jornal Oficial da União Europeia*. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:PT:PDF>
- Ferreira, R. C. (2013). *Determinantes do comportamento de compra verde em Portugal*. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- Fiell, C. &. (2001). *Design Industrial A-Z*. Taschen.

Filho, A., Fernandes, A., Barbosa, A., Massote, A., Ferraz, A., Massera, A., . . . Abreu, V. (2018). *Automação & Sociedade*. Brasport.

Joaquim Caetano, M. S. (2008). *Marketing Ambiental*. Plátano Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.

Kunsch, M. M. (novembro de 2018). *Media & Jornalismo. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas*, 18.

Mangorrinha, M. d. (2012). *A Comunicação Estratégica no âmbito da Mudança Organizacional*. Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.

Marques, J. R. (2018). *IBC Coaching*. Obtido de Portal IBC:  
<https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-o-conceito-de-responsabilidade-social-empresarial-rse/>

Martins, A. S., Ponte, A. L., Mousinho, C., Bragança, F., Hergy, F., Guerra, N. L., . . . Araújo, V. (março de 2017). Boletim de farmaco vigilância. *Suplementos alimentares*, 21(3). Obtido de  
<http://www.infarmed.pt/documents/15786/1983294/Boletim+de+Farmacovigil%C3%A2ncia%2C+Volume+21%2C+n%C2%BA3%2C+mar%C3%A7o+de+2017/89d99edd-fb8c-4042-8a38-8d1bc5a555c7>

Martins, D. R. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*. Universidade de Aveiro, Comunicação e Arte.

Martins, J. (s.d.). *Jerónimo Martins*. Obtido de Jerónimo Martins:  
<https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/nossa-estrategia-de-responsabilidade/>

Mendes, P. J. (2013). *Sustentabilidade e responsabilidade social corporativa: o papel da gestão de recursos humanos*. Universidade Lusíada de Lisboa, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa, Lisboa.

Naime, R., Ashton, E., & Hupffer, H. M. (2012). Do Design ao Ecodesign: Pequena História, Conceitos e Princípios. 7, pp. 1510-1519.

Newsweek. (2017). *Green Ranking 2017*. Obtido de Newsweek:  
<https://www.newsweek.com/top-500-global-companies-green-rankings-2017-18>

- Oliveira, F. N. (2010). *Responsabilidade Social Empresarial - um estudo às práticas das 100 maiores empresas portuguesas*. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Pardar, L., & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. areal editores.
- Pereira, S. d. (2017). *Análise da consciencia ambiental e do consumo verde em Portugal*. Universidade Nova de Lisboa, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Lisboa.
- Portilho, F. (2004). *CONSUMO VERDE, CONSUMO SUSTENTÁVEL E A AMBIENTALIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES*.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (G. Valente, Ed.) Lisboa: gradiva. Obtido de <https://www.scribd.com/doc/37937019/Quivy-e-Campenhoudt-Manual-de-Investigacao-em-Ciencias-Sociais>
- Reis, R. M. (2011). *A Comunicação no âmbito do Marketing Verde*. UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, Artes e Letras, Covilhã.
- Rocha, C., Camocho, D., Bajouco, S., Gonçalves, A., Arroz, M. H., Baroso, M., . . . Somakos, L. (2011). *Manual de Ecodesign*. Inedic.
- Scott, D. M. (2008). *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto Editora, Lda.
- Shakeri, R., & Radfar, R. (2016). Technological Forecasting & Social Change. *Antecedents of strategic alliances performance in biopharmaceutical industry: A comprehensive model*. Obtido de <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.003>
- Soares, M. (2008). *Biomimetismo e Ecodesign: Desenvolvimento de uma ferramenta criativa de apoio ao design de produtos sustentáveis*. Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências e Engenharia do Ambiente, Lisboa.
- Sousa, J. (2019). *O Jornal Económico*. Obtido de *Jornal Económico*: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/jeronimo-martins-edp-e-galp-distinguidas-como-empresas-portuguesas-mais-sustentaveis-da-europa-398331>
- Unilever. (s.d.). *Unilever FIMA*. Obtido de <https://www.unilever-fima.com/sustainable-living/>

Utsunomiya , F., Campos, A., Gobe, A., Rizzo, E., Santos, J., Silva, J. M., . . . Lage, S. (2010). *Comunicação e Sustentabilidade* . Brasil: e-papers.

*Verde Chaia*. (27 de agosto de 2018). Obtido de Sustentabilidade Empresarial: da Introdução aos Princípios:  
<https://www.verdeghaia.com.br/blog/sustentabilidade-empresarial/>

verde, S. p. (s.d.). *Sociedade ponto verde*. Obtido de ponto verde:  
[https://pontoverde.pt/aderentes/assets/docs\\_simbolo\\_pv/2\\_3\\_Regras\\_Simbolo\\_pt.pdf](https://pontoverde.pt/aderentes/assets/docs_simbolo_pv/2_3_Regras_Simbolo_pt.pdf)

Vieira, C., Alves, J., & Roque, M. (2013). *Manual Prático de Ecodesign*.

WWF. (2018). *Planeta Vivo Relatório 2018*.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso* (2º ed.). (D. Grassi, Trad.) Porto Alegre: Bookman.

## Apêndices

### Apêndice I - Guião da entrevista

Neste tópico, segue-se a entrevista/inquérito fruto de uma reunião com o gerente da empresa *BTS*, delineada previamente e dividida em dois grupos de questões distintas: gerais e específicas. O primeiro grupo, refere-se a questões gerais, pretende-se contextualizar a empresa (história, missão, valores, posicionamento) e um segundo grupo, de questões mais específicas a fim de compreender a sua envolvência e dinâmica com questões associadas ao ambiente, a estratégias de comunicação bem como perspectivas futuras.

#### Questões gerais

1. Função/Cargo do entrevistado;  
Gerente.
2. Nome, história e origem da empresa;  
Nome: BiotechSense – Biotechnology and Sensing for Food Safety and Health, Lda.  
História: A BTS é uma spin off da BLC3, e o interesse da sua criação resultou de um trabalho de investigação iniciado em 2012, onde foi identificada a necessidade de desenvolvimento de conhecimento e tecnologia de segurança alimentar e valorização de extratos para o setor dos nutracêuticos aplicados aos cogumelos  
Origem: A BTS teve origem na BLC3.
3. Missão, visão e valores;
  - a. Missão: Desenvolvimento de produtos e conhecimento de valorização de extratos de cogumelos e de segurança alimentar.
  - b. Visão: Liderar o setor dos extratos de cogumelos para a área da alimentação funcional.
  - c. Valores: Qualidade e profissionalismo baseados em conhecimento científico.
4. Objetivos gerais e específicos;  
Geral: Apostar na contínua inovação de produtos, baseada em conhecimento, e orientada para produtos de elevado valor acrescentado.

Específico: Valorizar e apostar em recursos humanos com elevadas qualificações.

5. Público-alvo;  
Empresas de venda ao público de fármacos naturais.
6. Potenciais concorrentes;  
Não existe a nível nacional.
7. Potenciais parceiros;  
BLC3.
8. Posicionamento/integração no mercado;  
Fornecedor de extratos.
9. Metas a atingir;  
Entrar no mercado dos extratos naturais em 2019.

#### Questões específicas

1. Quais os departamentos/laboratórios (áreas) envolvidos no desenvolvimento e produção?
  - a. Departamento de I&D;
  - b. Departamento de Qualidade;
  - c. Departamento Comercial;
  - d. Departamento de Produção.
2. A empresa realiza pesquisas de mercado quando projeta um novo produto?  
Sim.
3. Qual a frequência de alterações num projeto e quem as faz?  
Depende das alterações de mercado. As alterações e mudanças é dinâmica.
4. Existe controlo de qualidade?  
Sim.
5. Existem dificuldades associadas a questões ambientalmente sustentáveis na produção do produto?  
Ao nível da embalagem e logística.
6. Considera que os produtos ecológicos são uma mais-valia para o produto/empresa? Porquê?  
Sim.
7. Existem preocupações com o desempenho do produto? Quais?  
Sim. Ao nível funcional das biomoléculas.

8. O que pretende a empresa com a implementação de uma estratégia comunicacional ecológica e qual a razão desta escolha?  
Valorizar o produto e entrar no mercado ecológico.
9. Já foi efetuado algum tipo de divulgação do projeto? Como e quais os meios utilizados?  
Sim, Comunicação social, Facebook, LinkedIn e Webpage e revistas, encontros técnico-científicos.
10. No que diz respeito aos elementos gráficos e de identidade visual da empresa o que ambiciona?  
Elementos gráficos: inovação, ciência, Ecodesign, Saúde Funcional.
11. De que forma perspetiva a divulgação/integração da empresa no mercado?  
Canal direto com clientes  
Divulgação: Comunicação social, Facebook, LinkedIn e Webpage e revistas, encontros técnico-científicos

## Apêndice II - Questionário

Neste tópico começarei por apresentar a mensagem de apresentação do questionário enviada via email e que serviu também como base para divulgação do questionário na rede social Facebook. De seguida, segue-se o formulário com as respetivas questões apresentadas.

### Mensagem de Apresentação

Assunto: Integração do ecodesign nas empresas e nos consumidores –  
Questionário.

Exmo. (a) Sr. (a)

Este questionário destina-se a completar um estudo para o desenvolvimento de um projeto de mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, da Escola Superior de Educação de Viseu (Instituto Politécnico de Viseu) cujo tema é: O impacto do ecodesign nas empresas e nos consumidores. Para validação do estudo e com a finalidade de compreender qual o impacto que o ecodesign causa nos consumidores bem como o conhecimento do termo utilizado na sociedade, solicito da sua colaboração e que responda com o máximo de rigor possível, só assim é viável verificar o objeto em estudo.

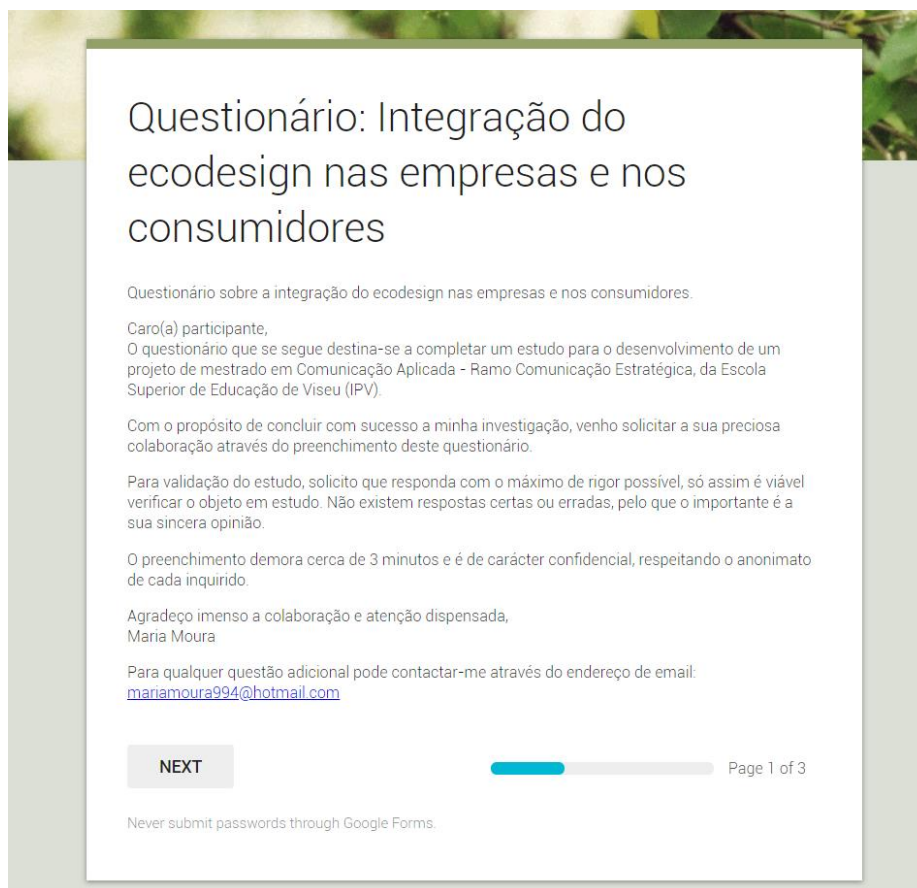
O preenchimento demora cerca de 3 minutos e é de carácter confidencial, respeitando o anonimato de cada inquirido.

Link de acesso ao questionário: <https://forms.gle/1odzXyDaWVDw2db56>

Agradeço imenso a colaboração e atenção dispensada,

Maria Moura

Questionário



Questionário: Integração do ecodesign nas empresas e nos consumidores

Questionário sobre a integração do ecodesign nas empresas e nos consumidores.

Caro(a) participante,  
O questionário que se segue destina-se a completar um estudo para o desenvolvimento de um projeto de mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, da Escola Superior de Educação de Viseu (IPV).

Com o propósito de concluir com sucesso a minha investigação, venho solicitar a sua preciosa colaboração através do preenchimento deste questionário.

Para validação do estudo, solicito que responda com o máximo de rigor possível, só assim é viável verificar o objeto em estudo. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião.

O preenchimento demora cerca de 3 minutos e é de carácter confidencial, respeitando o anonimato de cada inquirido.

Agradeço imenso a colaboração e atenção dispensada,  
Maria Moura

Para qualquer questão adicional pode contactar-me através do endereço de email:  
[mariamoura994@hotmail.com](mailto:mariamoura994@hotmail.com)

**NEXT** Page 1 of 3

Never submit passwords through Google Forms.

## Questionário: Integração do ecodesign nas empresas e nos consumidores

\* Required

### 1. Género \*

Feminino

Masculino

### 2. Idade \*

Your answer

### 3. Nº de elementos do agregado familiar: \*

Your answer

### 4. Habilitações \*

Nível 1 - 2.º Ciclo do Ensino Básico (5º e 6º anos)

Nível 2 - 3.º Ciclo do Ensino Básico ( 7º ao 9º anos)

Nível 3 - Ensino secundário Regular (10º ao 12º anos)

Nível 4 - Ensino Secundário Profissional (10º ao 12º anos)

Nível 5 - Qualificação de nível pós-secundário não superior com créditos para prosseguimento de estudos de nível superior

Nível 6 - Licenciatura

Nível 7 - Mestrado

Nível 8 - Doutoramento

BACK

NEXT

Page 2 of 3

Never submit passwords through Google Forms.

## Questionário: Integração do ecodesign nas empresas e nos consumidores

• Required

5. Conhece o símbolo ecológico? \*

Sim

Não

6. Sabe o significado de ecodesign? \*

Sim

Não

7. Sabe fazer a reciclagem? \*

Sim

Não

8. Considera-se um "consumidor verde"? \*

Sim

Não

9. Em relação ao lixo doméstico que produz, qual a percentagem que pode ser reciclada? (Classifique numa escala de 0 a10) \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Segundo o seu conhecimento, qual é a maior fonte de poluição no nosso planeta? \*

- Opção A: Fontes fixas (Indústrias)
- Opção B: Agrossilvipastoris (Decorrentes da Agricultura, pecuária e silvicultura)
- Opção C: Fontes móveis (Decorrentes de veículos automotores, ligadas às emissões resultantes da combustão)

11. Indique o grau de importância de cada uma das seguintes variáveis na seleção de um produto alimentar. (Classifique de acordo com a escala: 1 – Muito Baixo; 2 – Baixo; 3 – Médio; 4 – Alto; 5 – Muito Alto)

	Preço	Criatividade	EcoDesign de embalagem	Reutilizável	Multifuncional	Aparência	Marca	Origem
1 - Muito Baixo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 - Baixo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 - Médio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 - Alto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 - Muito Alto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Que características associa a um "consumidor verde"? \*

- Responsável
- Saudável
- Inovador
- Preocupado
- Interessado
- Inconsciente
- Desatualizado
- Irritante
- Other: \_\_\_\_\_

13. Verifica o rótulo de um produto quando o compra? \*

- Sim
- Não

14. Está disposto a pagar mais por um produto ecológico? \*

- Sim
- Não

15. Compra produtos de empresas ecologicamente irresponsáveis? \*

- Sim
- Não

16. Considera que os produtos ecológicos são superiores aos tradicionais? \*

- Sim
- Não

17. Acha vantajoso para as empresas desenvolverem internamente campanhas ecológicas? \*

- Sim
- Não

18. O ecodesign tem influência positiva na comunicação externa das empresas? \*

- Sim
- Não

19. Ao comprar um produto tem em consideração o impacto que poderá causar para o meio ambiente. (Considere a escala de 1 a 5 sendo que 1 discorda totalmente e 5 concorda totalmente) \*

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. Identifique uma empresa ou marca da área alimentar que considere ecologicamente sustentável. \*

Your answer \_\_\_\_\_

21. Quando gosta de um produto sugere-o aos seus amigos/conhecidos? \*

Sim

Não

22. É-lhe indiferente que as empresas utilizem estratégias de comunicação/campanhas que apelem à sustentabilidade? \*

Sim

Não

23. Classifique de acordo com o seu grau de importância, os seguintes meios de comunicação que mais valoriza na divulgação de uma empresa, marca e produto. (Classifique de acordo com a escala: 1 – Muito Baixo; 2 – Baixo; 3 – Médio; 4 – Alto; 5 – Muito Alto)

	Web Site	Redes Sociais	Influenciadores Digitais	Email Marketing (Newsletter)	Televisão	Rádio	Jornais e Revistas	Cartaz Publicidade
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



BACK

SUBMIT



Page 3 of 3

### Apêndice III – Propósito do Estudo de Caso

Aplicação de seis estruturas para propósitos distintos dos estudos de caso.

Fonte: Yin (2001, p. 171)

Tipo de estrutura	Propósito do estudo de caso (caso único ou casos múltiplos)		
	Explanatório	Descritivo	Exploratório
1. Analítica linear	x	x	x
2. Comparativa	x	x	x
3. Cronológica	x	x	x
4. Construção da teoria	x		x
5. De “incerteza”	x		
6. Não sequencial		x	

## Apêndice IV – Normas de Rotulagem

### Normas de Rotulagem



As menções e normas obrigatórias no desenvolvimento da rotulagem apresentadas em seguida foram esquematizadas de acordo com o Regulamento (EU) N°1169/2011 do Parlamento Europeu do Conselho de 25 de outubro 2011 das quais se destacam as seguintes:

1. Identificação do Produto - denominação como o produto é conhecido no mercado, nome atribuído pela marca;
2. Lista de Ingredientes e Alergénicos - Ingredientes listados por ordem decrescente de peso sendo que os alimentos alergénicos que sejam parte da composição devem estar assinalados com uma grafia diferente (negrito, maiúsculas e/ou cor de fundo diferente). Devem ainda ser referidos os aditivos adicionados ao produto.

3. Nome e Local da Entidade Produtora;
4. Data de validade – data limite de consumo até à qual o produto conserva as qualidades específicas nas condições de conservação adequadas deve ser indicada do seguinte modo:
  - “Consumir até” seguida da data e utilizada para alimentos que se deterioram facilmente como por exemplo os lacticínios;
  - “Consumir preferencialmente antes de” seguida da data e utilizada em alimentos de duração inferior a três meses (ex.: manteiga, pão de forma...);
  - “Consumir de preferência antes de” seguida da data e aplicada em alimentos com duração entre 3 e 18 meses (ex.: cereais pequeno-almoço, arroz, massa...)
  - “Consumir de preferência antes de” é aplicável em alimentos de duração superior a 18 meses (ex.: conservas, mel, compotas...)
5. Identificação do Lote - conjunto de unidades de venda (indicado com a letra L e seguida de algarismos) do produto que foi produzido, fabricado e/ou acondicionado em circunstâncias idênticas. Permite reconhecer a proveniência do produto e identificar qualquer tipo de acidente no circuito de produção e de comercialização (definido pelo fabricante/produtor);
6. Declaração Nutricional - descreve o valor energético e os nutrientes do produto;
7. Doses Diárias de Referência - indicação das referências base que serviram para calcular as doses diárias recomendadas;
8. Condições de Conservação ou utilização - informação obrigatória sempre que a sua omissão não permita uma correta conservação do produto;
9. Quantidade Líquida - expressa em volume (litros) ou em massa (quilogramas);
10. Controlo Metrológico - significa que o Instituto Português da Qualidade certificou o conteúdo declarado pelo fabricante e é colocado ao lado da quantidade líquida do produto;
11. Símbolo Ponto Verde - significa que o fabricante, embalador ou distribuidor contribuiu financeiramente num sistema de recolha seletiva para que as embalagens sejam recolhidas, recicladas ou incineradas, contribuindo para a preservação do ambiente;
12. Código de Barras - Identifica o país da empresa produtora, o produto da empresa e serve de controlo de stocks e vendas;
13. Símbolo Internacional de Reciclagem - significa que a embalagem é reciclável ou feita de material reciclado;

14. Símbolo Eurofolha - atribuído pela União Europeia, significa que este é um produto biológico.



Símbolo Ponto verde

Fonte: Sociedade Ponto Verde



Símbolo eurofolha

Fonte: Comissão Europeia



Símbolo controlo metrológico

Fonte: Freepik

## Apêndice IV – Template de Embalagem

### Template de design de embalagem para os produtos da BTS



Modelo de design de embalagens

Fonte: Criação própria

