



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Sara Saltão Serralheiro

SOCIAL MEDIA MARKETING E OS
PRODUTOS SUSTENTÁVEIS:
O CASO DA CWJ

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing orientado pelo Professor Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2022



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Sara Saltão Serralheiro

SOCIAL MEDIA MARKETING E OS
PRODUTOS SUSTENTÁVEIS:
O CASO DA CWJ

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing orientado pelo Professor Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Setembro de 2022

RESUMO

O presente relatório reflete o trabalho desenvolvido no âmbito do estágio curricular, no grupo CWJ Power Electronics, onde foi possível aplicar os *social media marketing*, tendo como foco o a sua utilização no caso dos produtos sustentáveis.

O Grupo CWJ Power Electronics, conta já com 25 anos de experiência e destaca-se pelo desenvolvimento de soluções eletrônicas de modo a proporcionar ao mercado produtos e serviços ecoeficientes e sustentáveis.

No decorrer do estágio, foi possível alterar a percepção sobre as redes sociais, e perceber como estas são caracterizadas pelo contacto entre qualquer grupo de pessoas, através da criação e divulgação de conteúdos online. As empresas podem tirar partido disto e desenvolver o próprio conteúdo de forma a atrair os clientes que nele tenham interesse. São ferramentas úteis de desenvolvimento de imagem de marca e posicionamento, mas também de contacto direto com os clientes.

O marketing de conteúdos diz respeito a tudo o que uma empresa/marca divulga que é procurado pelo cliente. As marcas devem trabalhar sistematicamente na criação de conteúdo novo e atrativo, com o objetivo de se diferenciar e destacar das demais, seguindo os mesmos critérios, independentemente da rede social onde será colocado.

A preocupação crescente com a sustentabilidade refletiu-se na atividade das empresas e marcas, e no conteúdo transmitido durante o estágio através das redes sociais, uma vez que o pretendido era a influência no comportamento dos seus clientes. Um consumidor verde, opta exclusivamente por marcas que tenham atenção a estes critérios de produção, de modo a praticar um consumo sustentável.

Por fim, embora este estágio não tenha correspondido às expectativas idealizadas, permitiu demonstrar que o desenvolvimento de conteúdos sobre sustentabilidade através das redes sociais consegue ter influência sobre a percepção de compra dos consumidores.

Palavras Chave: Social Media, Marketing de Conteúdo, Sustentabilidade, Consumidor verde, Produtos verdes

ABSTRACT

The following paper showcases all that was developed during the curricular internship at CWJ Power Electronics, focusing on social media marketing when it comes to sustainability and green products.

The CWJ Power Electronics Group counts 25 years of experience and is known for developing electronic solutions to provide eco-efficient and sustainable products and services to the market.

During the internship, it was possible to change the perception of social media networks and realize how they can be characterized by the contact between a group of people through the creation and dissemination of online content. Companies can take advantage of this and develop their content to attract customers that are interested in it. These are valuable tools for developing the brand image and its positioning, but also for direct contact with customers.

Content marketing is all that is related to what a brand/company shares that are sought by its customers. Brands must continually develop and create new and attractive content, aiming to differentiate themselves and stand-off amongst other brands, always following the same pattern of content across all platforms.

The increased concern with sustainability has been reflected in the activity of companies and brands, and it was transmitted during the internship through social media networks, given that the company aimed to influence the behaviour of its customers. A green consumer exclusively chooses brands that pay attention to these production criteria in a manner that practices sustainable consumption.

Finally, although this internship did not meet the expectations, it helped to demonstrate that the development of content on sustainability through social networks can influence the consumers' perception of purchasing.

Keywords: Social Media, Content Marketing, Sustainability, Green consumer, Green Products

Glossário

Consumer engagement- envolvimento do cliente com a empresa

Deals-Acordos

Eco-friendly- seguir um caminho de consumo marcado por escolhas socioambientais mais ecológicas

Electronic word-of-mouth- é a partilha de impressões dos consumidores sobre um produto ou uma empresa no meio online.

Engagement- interação entre o cliente e a marca no seio das redes sociais.

Fair trade-Comércio justo, um movimento que tem por objetivo alterar o atual sistema do comércio, de forma a ser mais justo para os agricultores e trabalhadores de países em desenvolvimento.

Flyers-é um papel pequeno que contém informações sobre um produto ou um evento.

landing page- é uma página dentro de um site com o objetivo de converter clientes através da submissão de um formulário.

Leads- são potenciais clientes que demonstraram interesse nos produtos ou serviços de uma empresa.

Marketplace- é um tipo de plataforma de e-commerce que junta vários lojistas num ambiente online de compra e venda de produtos.

Networking- criar uma rede de contatos que promova a troca de conhecimentos e de experiências entre pessoas, no âmbito profissional.

Reels- Vídeos de curta duração.

Stakeholders-parte interessada das ações de uma determinada empresa.

Web marketing- conjunto de técnicas e estratégias para promover a presença ou a existência de uma empresa online.

Target- é um grupo particular de pessoas para o qual algo é direcionado

Lista de Acrónimos

AMA- American Marketing Association

B2B-Business to Business

CRM-Customer Relationship Management

Lista de figuras

Figura 1-Evolução das eras do Marketing (Casas, 2001).....	7
Figura 2-Logotipo do Facebook	11
Figura 3-Logotipo do LinkedIn	12
Figura 4-Logotipo do Instagram.....	13
Figura 5-Atributos dos Produtos verdes (Mohanasundaram, 2012).....	23
Figura 6-Logotipo do grupo CWJ-Power Electronics.....	30
Figura 7-Organograma do grupo CWJ-Power Electronics	31
Figura 8-Evolução da atividade do Grupo CWJ-PE desde 1997 até 2020.....	33
Figura 9-Cronograma das tarefas realizadas no estágio	35
Figura 10-Plano semanal das publicações nas redes sociais	41
Figura 11-Post LinkedIn “Reduza o impacto no meio ambiente.....	42
Figura 12-Post LinkedIn "Orçamento para 2022"	43
Figura 13-Post LinkedIn "Iluminação que olha por si"	44
Figura 14- Post LinkedIn "3 Medidas para diminuir a pegada de carbono da sua empresa"	45

Sumário

RESUMO	vi
ABSTRACT	viii
Glossário.....	x
Lista de Acrónimos	xi
Lista de figuras	xii
Introdução.....	1
1. Capítulo: O <i>social media marketing</i> e os produtos sustentáveis.....	3
1.1. Marketing	4
1.1.1. Definição de Marketing.....	4
1.1.2. Evolução do Marketing	5
1.1.3. Marketing Digital	7
1.2. Perceção de Compra do Consumidor Online	9
1.3. Social Media Marketing.....	10
1.3.1. Facebook	11
1.3.2. LinkedIn	12
1.3.3. Instagram.....	13
1.4. Marketing de conteúdo.....	15
1.4.1. O Marketing de conteúdo nos <i>Social Media</i>	16
1.4.2. As boas práticas na criação de conteúdo para os <i>Social Media</i>	17
1.5. A Sustentabilidade.....	19
1.5.1. O Green Marketing.....	20
1.5.1.1. Produtos verdes	22
1.5.1.2. Consumidor verde	24
1.5.2. Comportamento do consumidor verde em relação a produtos ecológicos	25

2.	Capítulo: Estágio	29
2.1.	Entidade de Acolhimento	30
2.1.1.	Grupo CWJ- Power Electronics	30
2.1.2.	Evolução da Atividade	31
2.2.	Objetivos do Estágio	34
2.3.	35	
2.4.	Tarefas Realizadas e Responsabilidades assumidas.....	35
3.	Capítulo: <i>Social media marketing</i> no grupo CWJ.....	38
3.1.	Processo de recolha e criação de conteúdo nos <i>social media</i>	39
3.1.1.	Publicações realizadas.....	42
3.1.2.	Barreiras encontradas	46
	Análise crítica e Conclusões.....	47
	Referências bibliográficas	49
	Webgrafia	55
	Anexos.....	57

Introdução

O presente relatório surge no âmbito da unidade curricular Estágio, do Mestrado de Marketing, e tem por objetivo demonstrar a importância do *social media marketing* e da sua aplicação aos produtos sustentáveis, apresentando de que forma se aplicou no contexto real de trabalho.

A escolha da realização de um estágio curricular, resulta da necessidade e da importância de adquirir experiência profissional na área do Marketing, que apenas é possível ingressando no mercado de trabalho, e aplicando os conhecimentos adquiridos em situações reais.

O tema do relatório é o *social media marketing*, tendo como foco a sua utilização no caso dos produtos sustentáveis. Assim, a revisão de literatura aborda conceitos como o Marketing Digital, o Social Media Marketing, o Marketing de Conteúdo e o Green Marketing, Consumidor verde e Produtos verdes.

O marketing, no seu início, tinha um papel de agente de distribuição para fazer face ao mercado de massa que começou a crescer e a desenvolver-se. A sua importância não demorou a ser percebida no estabelecimento do relacionamento com o cliente, que passou também a ser valorizado. Segundo Kotler & Keller (2012), o marketing é visto como a atividade que entrega um valor superior para o cliente. Hoje o marketing é mais digital, promovendo comunicações mais rápidas e acessíveis e transformando a relação entre as empresas e os clientes devido à facilidade de criação e divulgação de conteúdos, a custos mais baixos, através das redes sociais. (Breidbach, *et al.*, 2014).

A transformação do mundo digital tem mudado bastante a forma de viver nos dias de hoje, acelerando também a “transição verde”, isto é, através das tecnologias proporcionam-se situações mais vantajosas ao nível das questões ambientais (Muench, *et al.*, 2022).

Os consumidores da era digital adotam um papel participativo na internet, despertando tendências e procurando as melhores condições para que sua experiência de compra e o seu relacionamento com as empresas sejam positivos. Esta realidade está a criar um tipo de consumidor, mais jovem, urbano, conectado e com elevada mobilidade, que o leva a vivenciar com mais rapidez. As marcas e as empresas têm de estar, hoje, preparadas para a presença em diversos canais, principalmente nos canais online, acompanhar as novas tendências para serem mais competitivas, e ainda apresentarem

pontos de diferenciação, nomeadamente ao nível das questões ambientais (Damázio, et al., 2020).

Hoje o consumidor, prima por adotar novos hábitos de consumo mais sustentáveis, pensado no futuro das próximas gerações, acabando assim por rever os seus comportamentos durante os processos de compra (Gupta, 2019). Deste modo, as redes sociais têm um lugar de elevada importância nas empresas, pois é através destas que os consumidores têm um vasto leque de informações e conteúdo sobre as organizações, onde podem filtrar as empresas que já adotaram medidas de sustentabilidade e que se enquadrem nos padrões de consumo que estes pretendem adotar.

No primeiro capítulo do relatório procedeu-se à revisão da literatura relativa ao tema do social media marketing e a sua aplicação aos produtos sustentáveis. Iniciou-se o capítulo abordando o marketing, a sua história e a sua evolução até ao marketing digital e a relevância que este tem nos dias de hoje. Depois, foi tratado o tema das redes sociais, nomeadamente o Facebook, o LinkedIn e o Instagram, bem como o marketing de conteúdo e as respetivas boas práticas no âmbito do social media marketing. Posteriormente analisou-se o tema da sustentabilidade, abordando o green marketing, os produtos e o consumidor verde e por último o comportamento do consumidor verde em relação produtos sustentáveis.

No segundo capítulo é apresentada a entidade de acolhimento, o grupo CWJ Power Electronics, que é constituído por cinco empresas e que atua na área do desenvolvimento, produção e comercialização de produtos de eletrónica. Posteriormente, procedeu-se à apresentação dos objetivos do estágio, sendo descritas as tarefas executadas e das responsabilidades assumidas.

No terceiro capítulo, descreveu-se a importância dos *social media* na perceção de compra de produtos sustentáveis e a sua aplicação no contexto real da entidade de acolhimento, mencionando a forma como foi aplicado nas publicações da empresa, as barreiras encontradas durante o seu desenvolvimento e de que forma contribuiu para o sucesso da mesma.

Por último, efetuou-se uma análise crítica da qual se retiraram as principais conclusões, realçando os principais resultados do estágio.

1. Capítulo: O *social media marketing* e os produtos sustentáveis

1.1. Marketing

1.1.1. Definição de Marketing

O Marketing é uma área que anda sempre a par com a dinâmica social, uma vez que, o seu conceito vai-se alterando à medida que a sociedade se transforma (Oliveira, 2004).

O marketing circunda a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, uma das definições de marketing mais interessantes é a de “suprir necessidades gerando lucro” , Kotler & Keller (2012, p. 3). Para (Kotler, 1993) o marketing refere-se aos desejos e às necessidades humanas, pois os desejos são traçados através dos objetos que satisfazem as necessidades humanas.

A AMA adotou, em 1985, uma definição para marketing como sendo um processo de planeamento e execução dos conceitos como o preço, a promoção, a distribuição e os produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos clientes e das organizações. Em 2013, a AMA atualizou a definição de marketing para “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.” A última definição de marketing apresentada pela AMA em 2017 define marketing como “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”.

Kotler & Armstrong (1998, p. 10), definem o marketing como “determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que os seus concorrentes de forma a possibilitar a obtenção dos objetivos organizacionais”. Segundo, Kotler & Keller (2012, p. 3), o marketing pode ser considerado “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Partindo deste ponto de vista, o marketing pode "ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa" (Dias, 2004, p. 2). Assim, o marketing é uma função organizacional e também um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com estes de forma que a organização e os seus *stakeholders* sejam beneficiados (Kotler & Keller, 2012).

Recentemente, Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017 p. 19) introduzem o conceito de marketing 4.0 que passa pela “criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos”, uma vez que o consumidor é bombardeado com diferentes alternativas de marcas durante todo o processo de compra, o profissional de marketing tem de se destacar e diferenciar captando o cliente com o que este pretende ouvir e ver. Esta mudança levou a que o marketing passasse a ser mais centrado nas pessoas e as marcas passaram a transmitir valores humanos.

1.1.2. Evolução do Marketing

O marketing, é o termo da área que se dedica a estudar os relacionamentos entre as empresas e os consumidores com a finalidade de satisfazer as suas necessidades e desejos, surgiu nos Estados Unidos da América entre os anos de 1900 e 1905, decorrente da necessidade de resolver problemas de distribuição decorrentes dos efeitos da segunda Revolução Industrial (Oliveira, 2012). Como refere Oliveira, (2012, p.153) a revolução Industrial, é o “primeiro fator que contribuiu com a mudança no contexto, no qual as empresas estavam inseridas”. Também Chauvel (2001), a expansão da economia ocidental não foi coincidência, tendo sido o veículo para o surgimento do marketing promovendo a necessidade de estabelecer uma relação entre produtores e compradores.

O surgimento do especialista/analista de mercado foi um marco na história do Marketing, segundo Bartels (1976, p.27), “problemas na distribuição passam a ser tratados por um novo tipo de analista, que envolvia ainda outros corpos de pensamento, entre eles o Marketing”.

Por outro lado, Ambler (2004, p.3) refere que “O Marketing tem existido desde o início do comércio, apenas não era chamado desta forma.” Assim como Casas (2001), também defende que o marketing sempre existiu, desde o início do comércio apenas não tinha esta denominação e não era considerada uma prática diferentes das restantes no comércio.

Segundo, Santos et al. (2009, p.93) “a partir dessa era passou-se a valorizar mais o consumidor - todos os produtos deveriam ser produzidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades”.

Casas (2001) aborda o desenvolvimento do Marketing destacando três grandes períodos. O primeiro, a era da produção caracterizado por uma procura superior à oferta, onde se começou a perceber que as ideias e inovações dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes no comércio que só tinha tendência para aumentar e se desenvolver cada vez mais.

Continuando na perspectiva de Casas (2001), a segunda fase da história do marketing foi designada como a era das vendas, tendo o seu início em 1930, e caracteriza-se pelos primeiros sinais de excesso de oferta e apoio nas técnicas de venda para aliviar os elevados stocks consequentes do aumento da produção. A terceira da fase da sua perspectiva, é a era do marketing, com início em 1950, e caracterizada pela consciencialização dos empresários sobre a necessidade de estabelecer e manter uma relação com os clientes.

O avanço das tecnologias na década de 90, foi um período com bastante importância e impacto na área do marketing. Com o desenvolvimento da *Word Wide Web* (WWW), o comércio eletrónico desenvolveu-se de forma rápida revolucionando para sempre, a logística, as formas de distribuição e os métodos e formas de pagamento. Toda esta aproximação com o cliente, e o aumento do interesse por parte do cliente nas empresas levaram ao surgimento do CRM e aos serviços de apoio e atendimento ao consumidor tornaram possível a gestão do relacionamento com o cliente, que passou a ser cada vez mais valorizado pela empresa (Santos et al., 2009)

Na década de 2000 até aos dias atuais, a internet conquistou um lugar importante, surgiu a televisão a cabo, o computador com acesso à internet e o telemóvel ganhou um espaço importante na vida das pessoas. Estes acontecimentos determinaram a importância do *Webmarketing* e do comércio eletrónico, transformando a oferta de produtos e o cliente, com o acesso a tanta informação, passou a ter poder de negociação. Estes acontecimentos provocar, não só alterações na forma em como os clientes interagem com as empresas, mas também na forma que interagem entre si (Santos et al., 2009).

A rápida mudança causada pelo desenvolvimento tecnológico proporcionou a alteração do mundo mecânico para o mundo digital, internet, computadores, telemóveis e social media, tendo um profundo impacto nas empresas e nos consumidores (Kotler & Keller, 2012).

Assim, as tecnologias e as ferramentas digitais proporcionaram transformações significativas na vida da sociedade em geral, contudo é essencial perceber como estes desenvolvimentos na tecnologia digital afetaram o procedimento e a estratégia de marketing levando ao que hoje chamamos de marketing digital.



Figura 1-Evolução das eras do Marketing (Casas, 2001)

1.1.3. Marketing Digital

O marketing digital está relacionado com o momento em que as empresas passam a usar a internet como um meio para estabelecer uma relação mais próxima com o cliente, através de recursos digitais. O marketing digital distingue-se do marketing convencional na medida em que o marketing digital utiliza a internet como um meio de interação e relacionamento com o consumidor de forma segmentada (Rosa, Casagrande e Spinelli, 2017)

A popularização da internet e do mundo digital impacta o comportamento dos consumidores e o comportamento dos produtores (Kotler & Keller, 2012). Segundo (Cintra, 2010, p.7) “a internet vem se estabelecendo como um meio de comunicação fácil e ágil na sua utilização, como um meio imprescindível para a venda de produtos, a divulgação de marcas, a capacitação e o aumento dos contactos no âmbito social.” Para este autor, o marketing digital tem acompanhado os grandes e rápidos desenvolvimentos das tecnologias de informação.

Não existe uma definição única e mais correta do que é o marketing digital. Cintra (2010) descreveu o marketing digital como o meio para promover e vender produtos, divulgar as marcas através dos meios digitais, recorrendo às ferramentas que a empresa tem à sua disposição, para comunicar com o seu público-alvo. Limeira (2010, p. 10) define marketing digital como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por

canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Uma definição mais sucinta de marketing digital elaborada por Kotler et al. (2009) refere que é a forma de comunicação das empresas com o seu público-alvo por meio dos canais digitais como a internet. Para Smith, Fischer, & Yongjian (2012) o marketing digital, para além de ser um meio de venda e divulgação de produtos e serviços, é também um caminho não só para conquistar clientes como para estreitar o relacionamento com o público.

As estratégias pensadas para o marketing digital têm também proporcionado bons resultados para ambos os tipos de negócio, tanto para os totalmente desenvolvidos online bem como para os que utilizam uma estratégia multi-canal (Cintra, 2010). Cada vez mais as empresas pensam e incluem o marketing digital na sua estratégia, pois este permite promover a empresa e o seu negócio. Desta forma, o marketing digital, segundo Schuchmann e Figueira (2020, p.2) é definido como “o conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criando relacionamentos e desenvolvendo uma identidade de marca”.

1.2. Percepção de Compra do Consumidor Online

Nos últimos anos, vários estudiosos têm vindo a investigar as maneiras pelas quais as redes sociais influenciam as percepções dos consumidores relativamente às marcas (Schivinski et al., 2015). Antes da utilização frequente da internet, o consumidor apenas analisava os produtos dispostos nas lojas e nos mercados e apenas os adquiria conforme as suas necessidades. Hoje, no mundo digital, além do facto de as lojas estarem mais extensas e contarem com uma diversidade de produtos similares, o consumidor procura muita informação relacionada a produtos e serviços, tornando a interação entre os consumidores e as marcas através do marketing digital cada vez mais frequente e importante (Rosa, Casagrande e Spinelli, 2017). Os consumidores têm características próprias que os diferenciam dos demais no processo de observação e análise das informações relacionadas a um determinado produto, uma vez que cada pessoa explora os impulsos e necessidades relacionadas a um bem de forma particular (Rosa, Casagrande e Spinelli, 2017).

O processo de compra online é o resultado da interpretação das informações percebidas pelo consumidor, isto é, análise das suas necessidades e desejos, quando este visualiza um produto em sites e lojas online, e lhe desperta um estímulo que conduz a uma resposta específica, a compra (Rosa, Casagrande e Spinelli, 2017).

A percepção dos consumidores é o esforço que este despende com o objetivo de conceber uma ideia do processo de compra antes da sua ocorrência, destacando aspetos relacionados aos desejos e necessidades que desejam ser atendidos e os benefícios esperados da compra (Rosa, Casagrande e Spinelli, 2017).

O consumidor enquanto agente desse sistema, desempenha um papel deveras importante, uma vez que o valor atribuído por ele durante a escolha de determinado produto, marca ou empresa, determina e movimenta estratégias mercadológicas e direciona as perspectivas e tendências comerciais (Limeira, 2010).

1.3.Social Media Marketing

As redes sociais são plataformas interativas assentes na internet onde os conteúdos existentes são produzidos pelos seus utilizadores, como, por exemplo, o Facebook e o Youtube. (Marques, 2014). Kaplan e Haenlein, (2010), definem as redes sociais como um grupo de aplicações baseadas na Internet e nos fundamentos ideológicos da Web 2.0 que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários.

Enginkaya & Hakan (2014) referem que as redes sociais têm diversas aplicações e uma crescente popularidade e a sua constante utilização contribui significativamente para as empresas alcançarem a notoriedade das suas marcas e criarem *consumer engagement*. Para estes autores, num ambiente cada vez mais competitivo, todos os recursos de interação com o cliente que as empresas possam dispor é fundamental para as sua marcas.

Os profissionais de marketing destacam as redes sociais como uma oportunidade para aumentarem a participação no mercado de uma marca ou empresa atraindo os atuais e potenciais clientes através destes meios (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Deste modo, as empresas devem alinhar as suas redes sociais com a estratégia global de marketing da empresa para construírem um canal de comunicação estruturado para os seus clientes e para a divulgação dos seus produtos, contudo a empresa deve definir o perfil do cliente que corresponde ao seu segmento alvo para saber como direccionar a sua comunicação (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Para Schivinski et al., (2015) as redes sociais podem ser utilizadas pela empresa para estimular as vendas, aumentar o conhecimento sobre a marca, melhorar a imagem da marca, reduzir os custos de marketing e criar ligação entre os utilizadores. As empresas utilizam e tiram proveito das tecnologias digitais, utilizando as redes sociais para promover e transmitir informações sobre suas marcas (Kaplan e Haenlein, 2012). Também para os autores, uma das razões para a rápida popularidade das redes sociais entre as empresas, é a rápida difusão de conteúdos e informações pela Internet.

Segundo Junqueira (2014), existem muitos benefícios na utilização das redes sociais por parte das empresas. Estas são opções acessíveis e eficazes para a aproximação com os consumidores, por serem simples e diretas, e conseguem chegar a um elevado número de usuários, tendo em conta o volume de pessoas que têm contas online. Também facilitam o tempo despendido na partilha de conteúdos e no acesso à informação, uma

vez que a comunicação acontece de forma instantânea, permitindo às empresas analisar os consumidores bem como receber as suas opiniões relativas à empresa.

Em consequência as redes sociais passaram a ter vantagem sobre os canais de comunicação tradicionais, por serem a um custo mais acessível e pela facilidade de criar uma mensagem para os consumidores (Enginkaya & Hakan, 2014). Estas passaram a ser mais atraentes e relevantes não só para as empresas multinacionais como também para as pequenas e médias empresas, organizações do governo e para as organizações sem fins lucrativos (Enginkaya & Hakan, 2014).

Assim, as marcas fortalecem-se através da sua presença nas redes sociais, permitindo que o público se identifique com elas e se envolva (Arcanjo, *etal*, 2020). As redes sociais vão, deste modo, ao encontro do desejo dos consumidores de estreitarem o relacionamento com uma marca à qual desejam associar-se.

1.3.1. Facebook



Figura 2-Logotipo do Facebook

Lançada em 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook é uma das maiores e mais utilizada rede social, contando com 2,9 bilhões de utilizadores ativos em janeiro de 2022 (datareportal, 2022). Esta plataforma está em constante mudança e inovação de forma a cativar os seus utilizadores e conquistar novos usuários (Raposo, 2017). Esta plataforma tem como missão “Dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo” (Meta, 2021). O elevado sucesso do Facebook, permite perceber as tendências da atualidade em tempo real (Kiron et al., 2012).

O Facebook permite a cada utilizador criar um perfil pessoal, isto é uma conta, trocar mensagens privadas (chat) e mensagens públicas (comentários, publicações na cronologia pessoal) com outros utilizadores da plataforma (Qualman, 2010). O Facebook tem evoluído ao longo dos anos e introduzindo diversas funcionalidades, como a criação de histórias, o desenvolvimento de um *marketplace*, a possibilidade de criação de *reels*,

para as empresas a implementação do Meta *business suite* que facilita a gestão das páginas de uma empresa, jogos e a realidade virtual (Meta,2021).

Nesta plataforma podem ser partilhados materiais de multimédia como fotografias e vídeos na cronologia pessoal e na dos amigos. Os utilizadores podem personalizar os seus perfis com as informações que pretendem com os seus amigos e seguidores, mantendo o contacto e partilhando informação e interesses. Segundo a página oficial do Facebook, cada utilizador tem direito ao seu “mural”, uma página própria onde os amigos autorizados podem fazer comentários e “gostar” das publicações realizadas. A vontade do utilizador é soberana sendo que toda a informação que este tem pode ser confinada unicamente a si ou a um grupo de amigos ou aos seguidores ou a toda a comunidade do Facebook (Kiron et al., 2012).

A sociedade em geral, passa cada vez mais tempo nas redes sociais, no mundo virtual, do que no mundo real e é cada vez mais dependente do mundo virtual. Segundo dados da Datareportal, (2022) os utilizadores do Facebook passam em média 19,6 horas por mês só nesta rede social.

O constante aumento do tempo despendido no Facebook pode estar associado ao facto de a aplicação ter sido desenvolvida para além dos computadores também para os tablets e para os telemóveis de última geração, o que faz com que os utilizadores tenham acesso ao Facebook em qualquer lugar.

1.3.2. LinkedIn



Figura 3-Logotipo do LinkedIn

O LinkedIn segundo (Raposo, 2017) é uma rede formal e “profissional” dedicada ao trabalho, onde cada utilizador pode partilhar o seu currículo e as suas experiências profissionais ao mesmo tempo que mantém contactos que possam ser úteis no campo profissional, *networking*.

Para (Marques, 2014) o LinkedIn tem vantagens também para as empresas promoverem o seu negócio, os seus produtos e serviços e os seus colaboradores, para

recolher bons contactos de futuros colaboradores qualificados e para conectar com outras empresas para futuras parcerias.

Nesta rede social é necessário ter um perfil com uma fotografia profissional, título profissional, setor, resumo, experiência profissional, a sua área de formação e competências associadas. As recomendações de colegas e colaboradores de projetos ou empresas que tiver são essenciais colocar nesta *social media*, bem como projetos pessoais ou publicações reconhecidas. Adicione também contacto relevantes para fazer a sua rede de conexões crescer. Todas estas pequenas coisas são essenciais para encontrar oportunidades profissionais relevantes (Marques, 2014).

As empresas devem criar páginas devidamente estruturadas com uma capa e um logótipo para realçar a sua presença empresarial. (Marques,2014).

1.3.3. Instagram



Figura 4-Logotipo do Instagram

O Instagram foi lançado em 2010 e adquirido pelo Facebook em 2012, por mil milhões de dólares, e conta já com 1.478 biliões de utilizadores ativos em janeiro de 2022 (datareportal, 2022). Esta rede social é útil para negócios em que a utilização da imagem seja primordial como nas áreas do turismo, hotelaria, restauração e vestuário. Os jovens são os que mais gostam desta social media, tendo vindo a ganhar cada vez mais popularidade nas faixas etárias entre os 18 e os 24 anos (Marques, 2014).

O Instagram é uma rede social composta por um perfil, onde os usuários captam e publicam os momentos da sua vida que desejam partilhar com os seus amigos e

seguidores, sendo cada vez mais fácil uma pessoa tirar fotografias personalizadas com o conjunto de filtros que estão disponíveis. Uma das vantagens desta rede social é que a mesma permite ligar automaticamente a outras redes sociais como o Facebook e o Twitter, mostrando as novas fotos publicadas (Marques, 2014).

A criatividade reina nesta rede social e é essencial para quem tenha negócios em que a imagem vende, sendo possível criar catálogos interativos nesta plataforma, colocar preços e vender (Marques, 2014). Esta rede social pode ser utilizada como uma das ferramentas da estratégia de marketing digital a nível global, devido à facilidade em promover produtos através de imagens. Desta forma, a (Meta, 2022) pretende que “o Instagram seja um local em que as pessoas possam se inspirar todos os dias.”

1.4. Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo está associado às percepções dos consumidores em relação às marcas, através da criação de *engagement*, da confiança e do relacionamento com os clientes (Arcanjo, *et al.*, 2020). Também Hollebeek & Macky, (2018) referem que o marketing de conteúdo representa um papel importante para promover a conscientização, a interação, a conversão de leads, a confiança e a lealdade dos consumidores.

O marketing de conteúdo pode ser percebido pelas pessoas quando pretendem e sem nenhum tipo de compromisso (Hollebeek e Macky, 2018). De acordo com as autoras, o marketing de conteúdo pode ser procurado e analisado pelos consumidores quando estes pretendem, o que não acontece em relação à publicidade. A sua diferença relativamente à publicidade resume-se ao facto de esta interromper constantemente as atividades dos consumidores, por exemplo, com anúncios na televisão enquanto o marketing de conteúdo baseia-se no consentimento do consumidor, que pode ser conseguido através de ferramentas como por exemplo o e-mail (Deighton e Kornfeld 2009).

As empresas são as responsáveis pela criação deste tipo marketing, contudo, é visto de uma maneira informal, pois é idêntico ao conteúdo que os utilizadores criam nas redes sociais (Arcanjo *et al.*, 2020). Bicks (2016) sugere também que os consumidores podem e devem desenvolver marketing de conteúdo como, por exemplo, através do *electronic word-of-mouth*.

A criação do marketing de conteúdo exige que as empresas analisem e tenham presentes as necessidades do seu público-alvo, de forma a atraírem a sua atenção e acrescentarem-lhes algum conhecimento. Por outro lado, um conteúdo bem elaborado não deve destacar os produtos da empresa, mas sim conteúdos e temas que contribuam para o aumento do conhecimento dos consumidores, bem como aconselhá-los sobre temas que os tornem mais seguros e informados. (Arcanjo *et al.*, 2020). Hollebeek & Macky, (2018), destacam o marketing de conteúdo como uma ferramenta bastante importante no marketing relacional.

As marcas oferecem ao mercado conteúdos relevantes, atuais e experiências únicas, conseguindo assim, diferenciar-se das restantes marcas e envolver os clientes, pois o marketing de conteúdo, tem influência nas decisões de compra dos consumidores levando a que acompanhem o desenvolvimento das marcas e se fidelizem às mesmas. (Arcanjo, *et al.*, 2020).

A publicidade tradicional visa promover as vendas no curto prazo, enquanto o marketing de conteúdo, como refere Bicks (2016), é uma forma de comunicação das empresas com os potenciais clientes, não existindo venda de produtos ou serviços por parte desta.

O conteúdo de uma publicação inclui, segundo Halvorson e Rach (2012) tudo o que o consumidor pode ler, ver e experimentar e pode apresentar-se através de palavras, imagens, gráficos, entre outros, com o objetivo de captar ou manter a atenção dos consumidores.

Por fim, (Hollebeek & Macky, 2018) destacam que o marketing de conteúdo tem por finalidade aumentar a percepção da marca no consumidor e indiretamente, no envolvimento do consumidor e no desenvolvimento da sua confiança e estabelecimento de um relacionamento, visa cultivar as vendas no longo prazo.

1.4.1. O Marketing de conteúdo nos *Social Media*

Para Hollebeek e Macky (2018), hoje, as organizações destacam a importância de criar um “relacionamento digital” com os consumidores. Para estes autores, o marketing de conteúdo é definido como a criação e disseminação de conteúdo interessante e valioso relacionado à marca e dirigido aos consumidores atuais e potenciais nas redes sociais com o objetivo de desenvolver seu *engagement*, a confiança e relacionamentos leais e duradouros com a marca.

O marketing de conteúdo está presente nas redes sociais, nos blogs, nos Websites, entre outras, uma vez que cada vez existem mais pessoas conectadas a estas plataformas. A facilidade de criação de conteúdos, a disponibilidade de informação, os custos baixos das redes sociais, são algumas das vantagens que atraem as empresas a aderir e a apostar nos canais digitais (Breidbach et al., 2014).

As redes sociais têm um papel de destaque na era digital, pela sua capacidade de conectar pessoas em todo o mundo, sendo este o motivo pelo qual o marketing de conteúdo está presente nestas plataformas. O conteúdo partilhado deve ser atraente e criativo e deve conseguir responder às dúvidas dos consumidores e cativar a sua atenção. (Arcanjo et al, 2020). Quando os temas abordados são interessantes e cativam a atenção dos consumidores estimulam as visitas aos websites das marcas e consequentemente

levam os consumidores a repetirem as suas compras (Arcanjo et al., 2020). Segundo a autora, o marketing de conteúdo de uma determinada marca no meio online, evidencia a o seu empenho na construção de um relacionamento com o cliente baseado na partilha de conhecimento.

As marcas utilizam, principalmente publicações de cariz técnico e de proximidade, uma vez que são o tipo de publicação que gera mais interações por parte dos consumidores (Arcanjo et al., 2020). Desta forma, as redes sociais possibilitam uma maior interação entre as marcas e os consumidores, promovendo uma maior proximidade entre estes e permitindo identificar características relevantes do público-alvo que permitiram elaborar conteúdos interessantes para captar novos e potenciais clientes.

Assim, as redes sociais e o marketing de conteúdo oferecem às empresas e aos clientes novas formas de interagirem num mesmo espaço, influenciando as perceções dos consumidores sobre os produtos da empresa (Brodie et al., 2013).

1.4.2. As boas práticas na criação de conteúdo para os *Social Media*

Mcphillips (2014), aborda esta relação na medida em que o conteúdo alcança os consumidores ao ser partilhado nestas plataformas. Deste modo, percebe-se a necessidade de planear e estruturar uma estratégia de conteúdos para estas plataformas, antes de estruturar uma estratégia de social media marketing para a empresa (Mcphillips, 2014).

O conteúdo que as marcas planeiam para partilharem nas redes sociais, segundo Pulizzi (2015), deve ser diferenciador. As marcas devem trabalhar sistematicamente na criação de conteúdo novo e atrativo, com o objetivo de se diferenciar e destacar das demais, devendo apostar em histórias verdadeiras para que os consumidores se identifiquem, tornando as marcas mais humanas. É também relevante que o conteúdo tenha uma carga emocional positiva, para que os consumidores tenham gosto e prazer em ver e em partilhar, o que não vai acontecer se o conteúdo transmitir sentimentos negativos.

Outro ponto importante na criação de conteúdo, é a sua utilidade e relevância para os consumidores, a mensagem do conteúdo não deve ser focada, somente, na venda dos produtos e/ou serviços da marca, é importante que as marcas tenham presente os interesses do seu público-alvo no sentido de irem ao encontro das suas necessidades. (Ryan e Jones, 2013).

O leitor online é impaciente e quer tudo simplificado, deste modo a escrita do conteúdo é também relevante e importante para conseguir captar a atenção do consumidor, através do estilo dos textos partilhados isso em que a escrita deve ser clara, concisa e direta ao tema. Relativamente ao design, os utilizadores gostam de imagens interessantes e têm tendência a descartar conteúdo que se possa confundir com publicidade (Ryan e Jones, 2013).

A distribuição do conteúdo nas redes sociais, deve ir ao encontro da finalidade de cada plataforma, de forma a garantir uma adequada partilha de conteúdos tendo em conta o público-alvo que se pretende atingir. Ryan e Jones, (2013), referem que apesar de se adaptar o conteúdo distribuído a cada plataforma, este deve sempre seguir as mesmas linhas orientadoras, independentemente da rede social onde será colocado.

Por fim, um aspeto relevante é a periodicidade da partilha de conteúdo nas redes sociais, de modo a corresponder às expectativas dos consumidores e de criar *engagement*, devendo assim o conteúdo ser publicado de forma consistente no tempo (Pulizzi, 2015).

1.5.A Sustentabilidade

A ONU (2022), definiu que todas as atividades que visam satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas necessidades, são consideradas sustentáveis.

Segundo (Pinto, et al., 2016) os tempos modernos e as mudanças provocadas pela Revolução Industrial, provocaram grandes transformações, colocando em risco o equilíbrio da Terra e a sobrevivência humana deixando cair por terra o mito de que os recursos naturais eram ilimitados.

A adoção de tecnologias de eficiência energética, é também vista como um fator de competitividade entre empresas, uma vez que, nos dias de hoje a imagem de uma empresa que adota medidas a pensar na sustentabilidade e na preservação do ambiente é muito valorizada. Um cidadão que se preocupe minimamente com as questões ambientais, irá certamente optar por comprar a uma empresa que seja conhecida por adotar medidas de preservação do ambiente, ao invés de comprar a uma empresa que ainda não despertou para estas questões de elevada importância (Costa e Junior, 2021).

Como refere, Garcia et al., (2011, p.3), “as organizações empresariais devem assumir o papel de educadoras, direcionando a preferência dos consumidores por produtos e serviços comprometidos com a questão da sustentabilidade.” É com base nesta ideia que as empresas têm de atuar, através do marketing e da comunicação apelando à mente do consumidor relativamente ao compromisso deste para com o ambiente, de forma que se sinta pressionado a rever as suas escolhas.

Desta forma, as estratégias de marketing e comunicação das empresas devem ter o seu foco na sustentabilidade, de forma a envolver os consumidores e a criar-lhes uma consciência de consumo sustentável, que os irá levar a optarem pelos seus produtos/serviços. As empresas têm também de olhar para este tema como um fator de diferenciação que lhes permitirá segmentar um público-alvo com uma consciência de preocupação pela preservação do planeta e dos seus recursos naturais (Costa et al., 2021).

Para (Costa et al., 2021) uma das muitas oportunidades que o tema da sustentabilidade oferece às organizações é a utilização de conceitos como o de marketing verde, para se destacarem e se diferenciarem da concorrência na conquista de clientes.

1.5.1. O Green Marketing

O tema do meio ambiente tem vindo a ganhar relevância e espaço desde a década de 70, devido a temas como o aquecimento global e o aumento do consumo em consequência do aumento populacional no mundo. Hoje, existe uma grande preocupação visível no comportamento das pessoas, bem como das empresas em atenuar os problemas do meio ambiente (Costa et al., 2021).

A AMA define o *green marketing* como “o desenvolvimento e comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar a sua qualidade”. Arseculeratne e Yazdanifard (2014) também definem o *green marketing* como todas as atividades de compra e venda que são atentas e preocupadas na questão de proteger o meio ambiente. Kotler e Keller (2012, p. 633), afirmam que o *green marketing* consegue “satisfazer as necessidades do ser humano sem causar danos às gerações futuras”.

Segundo Calomarde (2000), as estratégias de comunicação no âmbito do *green marketing* visam, fundamentalmente, partilhar ideias que apoiem a questão ambiental, como a diminuição do consumo de energia, o uso de produtos reciclados, os programas de apoio ambiental e a comunicação dos valores internos da organização que respeitam o ambiente. O *green marketing* também incorpora um conjunto de medidas, como a modificação dos produtos, alterações nos processos de produção, renovações nas embalagens, bem como novas formas de publicidade dirigidas aos clientes (Shil, 2012).

De acordo com Costa et al. (2021) destacam-se vários aspetos no mercado que evidenciam a mudança no comportamento do consumidor, e a constante adaptação das empresas a esta atual realidade. Desta forma, no planeamento das estratégias adotadas pelas organizações é essencial abordar medidas em relação à preservação do meio ambiente e ações relativas à sustentabilidade.

Pode-se destacar que o *green marketing*, para além de ter como finalidade criar necessidades nos consumidores, assume um papel na educação ambiental e na procura da diminuição dos impactos ambientais, bem como na procura de consumidores conscientes do seu papel na preservação do planeta. Este caminho de comunicação na criação de uma identidade ligada à sustentabilidade passa pela credibilidade nas ações da empresa e através dos resultados apresentados, maior será o reconhecimento e o envolvimento dos

consumidores com as marcas e mais duradouro será esta parceria comercial (Costa et al., 2021).

O consumidor atual é cada vez mais exigente nas questões ambientais, as empresas que já implementam estratégias de *green marketing* criam uma grande e importante vantagem competitiva, diferenciam-se da concorrência, posicionando-se como marcas responsáveis, conquistando visibilidade no mercado e fortalecendo a sua marca na mente dos consumidores (Costa et al., 2021). Deste modo, Shil (2012, p.76) aborda 4 razões para as empresas incorporem o *green marketing* na sua estratégia empresarial são elas:

- 1-Vantagem competitiva e oportunidades de mercado;
- 2-Responsabilidade social;
- 3-Pressão da concorrência;
- 4-Pressão governamental.

Hoje, a presença do *green marketing* na estratégia global das organizações é fundamental (Menon e Menon, 1997). As empresas passam a ter de desenvolver produtos sustentáveis, o que acarreta algumas dúvidas e incertezas às empresas tais como a geração de lucros e que objetivos ambientais devem ser implementados (Marshall e Brown, 2003).

Uma sugestão interessante para as empresas que pretendem incorporar estratégias de *green marketing*, na estratégia global da empresa é feita por Peattie e Charter (2003) que salientam que para o sucesso desta estratégia ambiental é necessário, aos quatro P's do marketing mix, adicionar quatro "S", são eles:

- Satisfação do consumidor;
- Segurança dos produtos e produção;
- Aceitação Social (*social acceptability*);
- Sustentabilidade dos produtos.

Também Gupta (2019), refere que o processo do *green marketing* deve integrar para além dos P's já conhecidos do marketing, os quatro "S", anteriormente referidos, para alcançar o sucesso pretendido através do marketing.

As estratégias de *green marketing* baseiam-se em duas características fundamentais, que as organizações devem ter em ponderação aquando da sua adoção.

Inicialmente devem focar o desenvolvimento de produtos que vão ao encontro das necessidades dos consumidores e que ao mesmo tempo tenham um impacto reduzido no meio ambiente evidenciando a qualidade dos produtos e o compromisso da empresa para com o meio ambiente (Menon e Menon, 1997).

Em suma, com todas estas medidas e ações desenvolvidas pelas empresas para a criação de marcas mais sustentáveis, os consumidores começam a praticar um consumo consciente, ao optarem por estes tipos de produtos e/ou serviços destas marcas, sendo que estas escolhas têm benefícios no contexto da preservação do meio ambiente (Stringhini, 2009).

1.5.1.1. Produtos verdes

Aprofundando um pouco mais o tema da sustentabilidade e do green marketing é necessário perceber e definir o que são os produtos verdes ou sustentáveis. Existem também outras denominações para referir os produtos verdes tais como produtos ecológicos e amigos do ambiente, (Ha-Brookshire e Norum, 2011).

Desde o início da década de 90, observa-se um crescimento da procura e oferta de produtos verdes (Ottman, 1993). Um produto verde refere-se a um qualquer produto que não tenha consequências negativas nem para o meio ambiente nem para o consumidor. Estes produtos revelam-se mais pelo seu design mais verde e ecológico do que através das suas qualidades ambientais (Gupta, 2019).

McDaniel e Rylander (1993) reforçam também a ideia anteriormente apresentada, argumentando que os produtos verdes tornam-se menos prejudiciais para o meio ambiente. Também para Michaud e Llerena (2011) os produtos verdes incorporam as mesmas funções que os produtos tradicionais, contudo as suas consequências sobre o ambiente são diminuídas.

O produto verde é aquele que tem como objetivo diminuir os seus impactos ambientais, seja através da eficiência energética, integração de matérias-primas e materiais sustentáveis, origem dos materiais, entre outros apresentados na figura abaixo. (Ottman et al., 2006).

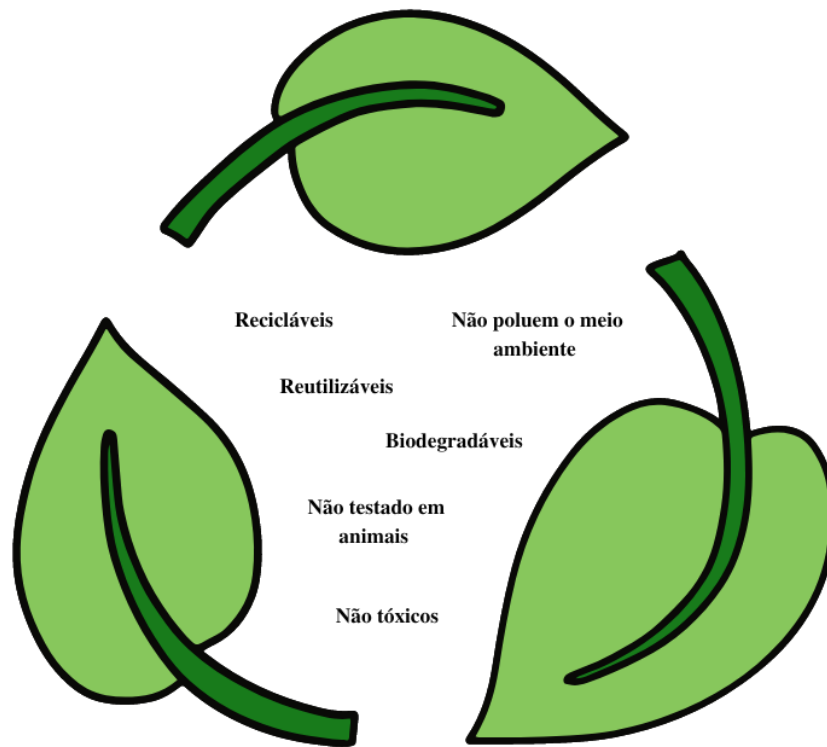


Figura 5-Atributos dos Produtos verdes (Mohanasundaram, 2012)

Assim, os produtos verdes, além de reduzirem o impacto ambiental e apresentarem um desempenho e qualidade superior a outros produtos, beneficiam não só o consumidor verde, mais preocupado e dedicado com estas questões, mas também os consumidores em geral (Gupta, 2019).

1.5.1.2. Consumidor verde

Os produtos verdes são consumidos, principalmente, pelos consumidores que se preocupam com as questões ambientais, denominados consumidores verdes. Atualmente, os consumidores estão mais inquietos com as questões do meio ambiente, transparecendo estas preocupações para as suas compras, optando cada vez mais pelos produtos verdes. Esta tendência proporcionou o aparecimento de um novo segmento de consumidores (Paço e Raposo, 2009).

Para Hailes (2007), o consumidor verde é aquele que no processo de compra tem em conta a preservação do meio ambiente, recusando-se a adquirir produtos que não sejam ecológicos, na esperança de desincentivar a produção desses produtos nocivos para o meio ambiente. Segundo a autora, o consumidor verde recusa ou evita adquirir produtos que sejam um risco para a saúde, prejudiquem o ambiente durante a produção ou no fim da sua utilização, gastem muita energia e tenham excesso de embalagens.

Os consumidores verdes, de acordo com Gupta (2019), são os que impulsionam o contínuo desenvolvimento de ações e estimulam melhorias ao nível ambiental de muitos produtos e empresas que invistam no green marketing. O autor acredita que o consumidor verde, assim como um consumidor tradicional, apresenta um conjunto de desejos e necessidades às quais as empresas têm de ter em consideração para desenvolver o seu marketing mix e ir ao encontro do que estes consumidores procuram.

Por outro lado, é importante evidenciar que apesar de existir uma elevada preocupação por parte dos consumidores, existem alguns autores como Pickett-Baker e Ozaki (2008), que referem que essas preocupações nem sempre se observam nas atitudes e comportamentos que os consumidores praticam. Estes autores referem que apesar de os consumidores, hoje, serem mais preocupados com o ambiente não significa que o comportamento de compra destes se tenha tornado mais ecológico do que antes. Na maior parte do tempo os consumidores podem manifestar as suas apreensões com a situação ambiental, contudo não se vão notar nos hábitos de compra (Chang, 2011).

Posto isto, há que analisar o comportamento do consumidor verde em relação aos produtos ecológicos ou sustentáveis e perceber o que influência a sua compra.

1.5.2. Comportamento do consumidor verde em relação a produtos ecológicos

O comportamento de compra do consumidor pressupõe um conjunto de processos que antecedem e seguem as decisões de compra (Lambin, 2000). Hoje o consumidor é constantemente confrontado com diversas decisões a tomar, cujo nível de complexidade se altera consoante o tipo de produto e o modo de aquisição.

Segundo Lambin (2000), o processo de compra é constituído por um conjunto de cinco etapas que ajudam o consumidor a encontrar uma solução para a compra, são elas:

- 1) Identificação do problema;
- 2) Pesquisa de informação;
- 3) Avaliação das soluções exequíveis;
- 4) Decisão de compra;
- 5) Comportamento após a aquisição.

Atualmente, existe uma necessidade de pesquisa por novas teorias e práticas sobre o comportamento do consumidor, pois este surge não só como uma forma de revelar novos padrões de consumo, mas também como forma de gerar novas oportunidades de negócios para as empresas (Schafer et al., 2011). Segundo Nespolo et al. (2016, p.138), “assiste-se à emergência de um novo tipo de postura dos indivíduos, a qual pondera os impactos do seu padrão de consumo na natureza”.

O consumo sustentável é aquele no qual existe preferência, por parte do consumidor, por produtos ecológicos, naturais, recicláveis, que não prejudiquem a sua saúde ou mesmo o meio ambiente (Joshi & Rahman, 2015).

Cada vez mais, existe uma tendência em adquirir novos e melhores hábitos de consumo, dando preferência a produtos sustentáveis, recicláveis e mais duráveis, apesar de estes terem um valor mais elevado do que aqueles que não têm estas características (Guillen-Royo, 2019).

Lipovetsky (2006, p.7) refere a “civilização do desejo”, que “preconiza o incitamento perpétuo da procura, da comercialização e da multiplicação indefinida das necessidades”. A Internet, as redes sociais e os dispositivos móveis estão a revolucionar as indústrias de bens de consumo, as organizações e em consequência o comportamento e a perceção dos consumidores (Damázio et al., 2020).

As articulações dos novos meios de comunicação com os novos canais possibilitam às organizações alcançar e conectar os clientes com a própria empresa ou mesmo com outros consumidores. A partir dessa interação, surgem formatos de relacionamento que permitem que uma grande parte dos clientes participe de forma ativa na criação de conteúdo sobre os produtos e experiências de compra bem como na criação e manutenção de comunidades de marcas (Grönroos e Voima, 2013). Deste modo, as empresas, têm o poder de incentivar os consumidores a terem comportamentos que preservem o meio ambiente e a excluir os que o prejudicam, atuando a favor da sustentabilidade, com a criação de produtos ecológicos e amigos do ambiente. (Rettie et al., 2012).

Um aspeto relevante para o tema estudado é a identificação dos fatores que interferem no comportamento do consumidor, bem como definir os atributos que o consumidor relaciona ao tema da sustentabilidade e do *green marketing*, tais como: *eco-friendly*, garantia de origem, saúde do consumidor, *fair trade*, sem teste em animais, recicláveis e ingredientes naturais (Gupta 2019; Damázio et al., 2020).

Damázio et al., (2020) identifica, onze fatores que influenciam as práticas de sustentabilidade e o comportamento do consumidor na compra de produtos sustentáveis, são eles: o ambiente, a idade, o nível educacional, a classe econômica, o gênero, a consciência, a preocupação com a própria imagem, a emoção, o acesso à informação, a confiança do consumidor e o hábito.

O ambiente que rodeia o consumidor inclui a sociedade e a família com todos os seus conjuntos de normas, crenças, valores e hábitos e, desse modo, têm influência na atitude do consumidor. As empresas também podem marcar uma posição de grandes influenciadoras do caminho para um sistema legal mais sustentável (Damázio et al., 2020). Alguns estudos demonstram que uma legislação ambiental mais rigorosa influencia práticas mais sustentáveis nos consumidores (Kalantari e Asadi, 2010 apud Carrete, Castaño, Felix, Centeno, e González, 2012).

Os consumidores mais jovens, apresentam uma consciência socio-ambiental mais desenvolvida e têm comportamentos voltados para a sustentabilidade (Damázio et al., 2020). A idade influencia, assim, a consciência ambiental das novas gerações que tendem a ter uma maior preocupação com o ambiente (Ronchi et al., 2016). Para (Schäufele e Hamm, 2015), o nível educacional tem influência na escolha de um consumo consciente, pessoas com um maior nível educacional tendem a ter uma maior consciência e responsabilidade nas suas condutas ambientais. Relativamente ao gênero, Ramirez, Jiménez e Gau (2015), referem que a mulher apresenta maior predisposição para adquirir produtos sustentáveis quando comparado aos homens.

A classe económica é significativa, uma vez que pessoas com maior poder compra têm também maior autonomia para suportar os custos adicionais dos produtos mais sustentáveis, e as classes mais desfavorecidas fazem uma maior reutilização dos produtos comprados e reciclam mais (Schäufele e Hamm, 2015).

A consciência tem muita influência sobre as práticas sustentáveis dos indivíduos. Os que apresentam uma maior consciência e atitude à causa sustentável (Ramirez, Jiménez, e Gau, 2015) e que exercem valores como autorrespeito e autorrealização estão mais propícios a terem um comportamento sustentável (Simões, Giraldi, e Oliveira, 2012).

A preocupação com a própria imagem tem um peso muito importante quando se fala de produtos sustentáveis, uma vez que implica satisfazer as suas necessidades pessoais ao mesmo tempo que a sociedade observa. Contudo existem benefícios sociais neste comportamento ao ser visto como alguém que se preocupa e cuida do meio ambiente, é visto pelos membros da sociedade como alguém que atende a padrões sociais ligados ao ambiente (Kataria, Mukherjee, Biswas, e Garg, 2016). As emoções são também um importante fator nas questões ambientais, se estas forem de intensidade e positividade em relação às questões sustentáveis (Joshi e Rahman, 2015).

Também o acesso à informação pode ser um determinante fator na adoção de determinados padrões de comportamento a nível ambiental como a exposição à comunicação em massa por diferentes canais, que realçam o compromisso de uma empresa em relação à sua preocupação com os impactos sociais e ambientais podem influenciar a compra dos consumidores (Nielsen, 2015). Deste modo, a confiança do consumidor está alicerçada na construção de um relacionamento fiel com as organizações

e com as marcas, influenciando na formação da consciência do consumidor (Schäufele e Hamm, 2017).

Assim, Stranieri et.al., (2017), referem que a intenção de compra pode ser o princípio para a criação de hábitos no comportamento do consumidor, pois se existir entrega de valor ao consumidor, por parte da empresa, a sua experiência com a marca será positiva e o consumidor certamente irá repetir a experiência.

2. Capítulo: Estágio

2.1. Entidade de Acolhimento

2.1.1. Grupo CWJ- Power Electronics

O estágio curricular foi realizado no grupo CWJ Power Electronics (CWJ-PE), imagem da marca do grupo (Figura 5).

A empresa foi criada em 1997 pelo Engenheiro João Carvalho, como uma start-up da Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra. A missão da empresa é proporcionar ao mercado produtos e serviços ecoeficientes e sustentáveis, através da utilização de produtos inovadores baseados em eletrónica de potência e tecnologias de telecomunicações com o objetivo de introduzir economias significativas para o consumidor, enquanto preserva o meio ambiente. Desta forma a missão só será alcançada respeitando os valores e princípios do grupo: Integridade, Colaboração, Liderança e Compromisso com as Pessoas e com a Natureza.



Figura 6-Logotipo do grupo CWJ-Power Electronics

O grupo CWJ-PE, sediado na Zona Industrial da Figueira da Foz, é constituído pelas empresas CWJ-Componentes (CWJ-C), CWJ-Projeto (CWJ-P), FacilityArts, UtilityArts e CWJ-Gestão Integrada de meios, SGPS (CWJ-GIM). Contudo, todas as empresas partilham dos princípios da inovação tecnológica e da elaboração de produtos baseados em tecnologia de eletrónica de potência que solucionem os constantes desafios do quotidiano e ofereçam uma melhoria do bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos e do ambiente em geral.

As empresas que integram o grupo, não são independentes entre si, estas trabalham a par umas com as outras, e auxiliam-se para alcançar um bem maior, a boa imagem da empresa e a satisfação do cliente final.

De acordo com a Figura 6, a CWJ-Componentes tem como principal atividade a produção dos produtos que incorporam as soluções desenvolvidas pela CWJ-Projeto e que são posteriormente comercializadas pela UtilityArts e pela FacilityArts. A CWJ-

Projeto é responsável pelo desenvolvimento e pela inovação de melhores produtos e sistemas tendo em conta as constantes necessidades do cliente e da sociedade. A FacilityArts destina-se a comercializar soluções para implementar em edifícios como as soluções de iluminação LED eficiente e o sistema fotovoltaico para autoconsumo eficiente com a finalidade de tornar os edifícios mais sustentáveis e alcançando elevados níveis de poupanças energéticas para as empresas. A UtilityArts comercializa recursos para os municípios que permitem uma gestão eficiente de bens como a água, a eletricidade, irrigação de espaços verdes, a qualidade do ar, os sensores de estacionamento e de caixotes de resíduos urbanos, etc.; por último a CWJ-Gestão Integrada de Meios presta serviços as restantes quatro empresas do grupo, sendo responsável pela gestão da parte financeira, pela gestão dos recursos humanos, da qualidade e do marketing.

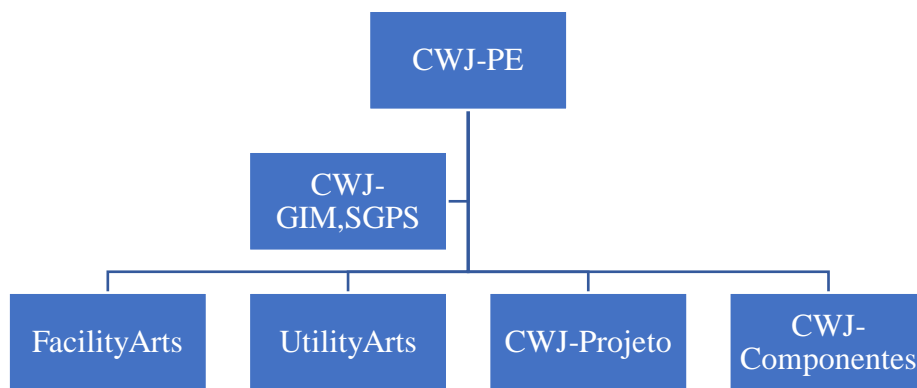


Figura 7-Organograma do grupo CWJ-Power Electronics

2.1.2. Evolução da Atividade

Em 1997, no início da sua atividade, a CWJ-PE destacou-se pelo desenvolvimento e produção de componentes eletrónicos, principalmente peças para serem integradas no interior dos fornos, de elevada fiabilidade para mais de 20 marcas, algumas delas reconhecidas internacionalmente como a SMEG, Teka, Kuppersbusch e Electrolux.

Entre 2003 e 2009, desenvolveu os telefones fixos para a Portugal Telecom. No ano de 2008, decidiu criar produtos próprios e começou a produzir as suas placas de cozinhar por indução (PCI), estas placas são classificadas como ecoeficientes devido ao seu desempenho energético. Este negócio ainda se mantém nos dias de hoje, mas em menor quantidade produzida e comercializada. No mesmo ano, com o crescente interesse dos mercados na iluminação LED, o grupo decidiu iniciar projetos de investigação nesta área com a finalidade de desenvolver e produzir produtos inovadores.

No ano de 2013, foram lançados os eCozinheiros, que eram constituídos por uma placa de indução portátil com funções inteligente. O objetivo deste equipamento é que o cliente só teria de colocar os ingredientes no recipiente adequado e escolher uma das funções do eCozinheiro (fervura, fritura ou grelhado) e agendar a refeição para o horário pretendido. Na sequência da criação do eCozinheiro, surgiu em 2015 os ePadeiros, desenvolvidos para a produção de pão e bolos, contudo a sua produção durou apenas um ano.

Em 2015 a missão do grupo CWJ-PE foi reformulada para: fornecer produtos e soluções eficientes, inovadoras e sustentáveis para os mercados de Cidades/Serviços Públicos, Edifícios/Instalações Inteligentes e Casas/ Eletrodomésticos Inteligentes, através do uso de eletrónica de potência e tecnologia de telecomunicações. Desta forma, a CWJ-PE passou a desenvolver até aos dias de hoje produtos de iluminação a LED públicos, domésticos, comerciais e industriais, sistemas de painéis solares fotovoltaicos, placas de cozinhar por indução e produtos de gestão eficiente da água.

Em 2018, foram colocados no mercado os transdutores de contagem de água (TCA), estes dispositivos incorporam-se nos contadores da água domésticos e industriais, com objetivo de obter mais rapidamente e facilmente os dados relativos ao consumo de água. Estes contadores formam uma rede de comunicações entre eles e enviam os dados para um contador principal responsável por enviar todos os dados para a central. A produção e comercialização destes contadores terminou com o surgimento dos Multi Water Meters (MWM), uma versão melhorada dos TCA's, pois, estes últimos apenas podiam ser instalados em contadores da marca Janz enquanto os MWM servem para qualquer tipo de contador. Apesar de os MWM já estarem a ser utilizados em muitas cidades piloto, prevê-se que em 2025 seja colocado no mercado um upgrade, ainda em desenvolvimento, dos atuais MWM, os Smart Water Meters.

O ano de 2019 foi um ano importante para o grupo CWJ, pois assinou um Boostway Agreement com a EIT InnoEnergy, com a finalidade de ajudar no desenvolvimento da empresa e na sua internacionalização da tecnologia para soluções Smart IoT como Smart Buildings e Facilities e Smart Cities e Utilities.

Atualmente a empresa conta já com diversos projetos, principalmente em sistemas de iluminação LED e sistema de painéis solares fotovoltaicos em clientes de renome tais como: CTT, Rangel, Torrestir, E.Leclerc, Lusiaves, Recheio, MEO/Altice, REN, Endesa, Panidor, Transbase e Grupo Mosqueteiros.

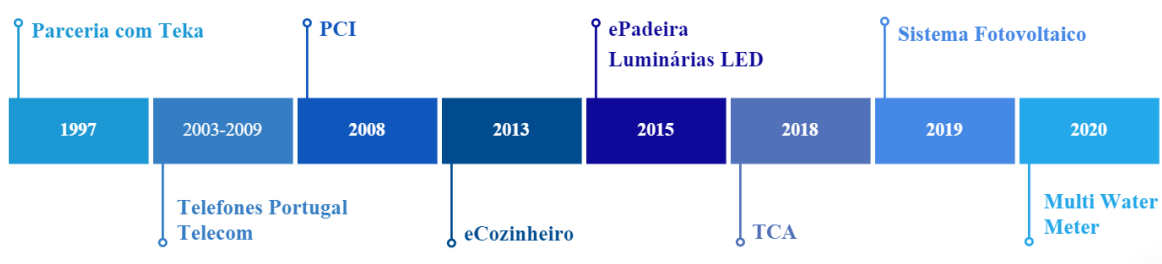


Figura 8-Evolução da atividade do Grupo CWJ-PE desde 1997 até 2020

O Grupo CWJ-PE, constituído por cinco pequenas empresas têm na sua totalidade cerca de 60 funcionários.

Destacando agora a empresa FacilityArts, pois foi a empresa para a qual mais trabalhei durante o estágio é possível proceder a uma análise da evolução da sua atividade a nível económico-financeiro da empresa. A referida empresa, fundada em julho de 2007, foi inicialmente designada por ApplianceArts com a finalidade de comercializar produtos e soluções relacionados com o ambiente doméstico e eletrodomésticos inteligentes. Ao longo do tempo os produtos comercializados pela FacilityArts sofreram algumas alterações passando a empresa a oferecer soluções de iluminação LED e mais tarde em 2018 as Soluções de painéis fotovoltaicos, refletindo-se estas mudanças a nível económico-financeiro.

Com a situação pandémica que o país e o mundo atravessaram em 2020, era esperado que grande parte das empresas retraísse o seu investimento em iluminação e fotovoltaico, uma vez que o negócio da FacilityArts é essencialmente B2B. Contudo, contrariamente ao que se esperava o ano de 2020 superou os valores registados no ano anterior, devido a muitas empresas terem investido em soluções favoráveis na poupança de eletricidade, num período difícil economicamente, devido à pandemia.

2.2. Objetivos do Estágio

O estágio realizado no grupo CWJ-Gestão Integrada de Meios, SGPS, S.A., incidiu principalmente sobre o marketing digital com o principal objetivo de recolha e criação de conteúdo e gestão das redes sociais de algumas das empresas do grupo, principalmente da FacilityArts. O segundo objetivo do estágio era trabalhar na pré-venda, prestando serviços de suporte e controlo à equipa de vendas da FacilityArts. O objetivo era maximizar o sucesso da equipa junto dos potenciais clientes, compilando a informação de *Lead* e *Deals* através do CRM da organização e também através do LinkedIn *Sales Navigator*.

Com a saída da responsável pelo marketing digital na CWJ-Gestão Integrada de Meios, SGPS, S.A., antes do início do estágio, as tarefas inicialmente definidas tiveram de ser reformuladas, de forma a colmatar esta necessidade que o grupo estava a sentir. Desta forma, o plano de estágio que inicialmente focava mais o CRM, foi alterado de modo que incidisse também sobre o marketing digital, com a criação e recolha de conteúdo e gestão das redes sociais entre outras tarefas da responsabilidade de um Marketeer.

Desta forma, foi possível aplicar muitos dos conhecimentos de marketing adquiridos ao longo do ciclo de estudos.

2.3.

2.4. Tarefas Realizadas e Responsabilidades assumidas

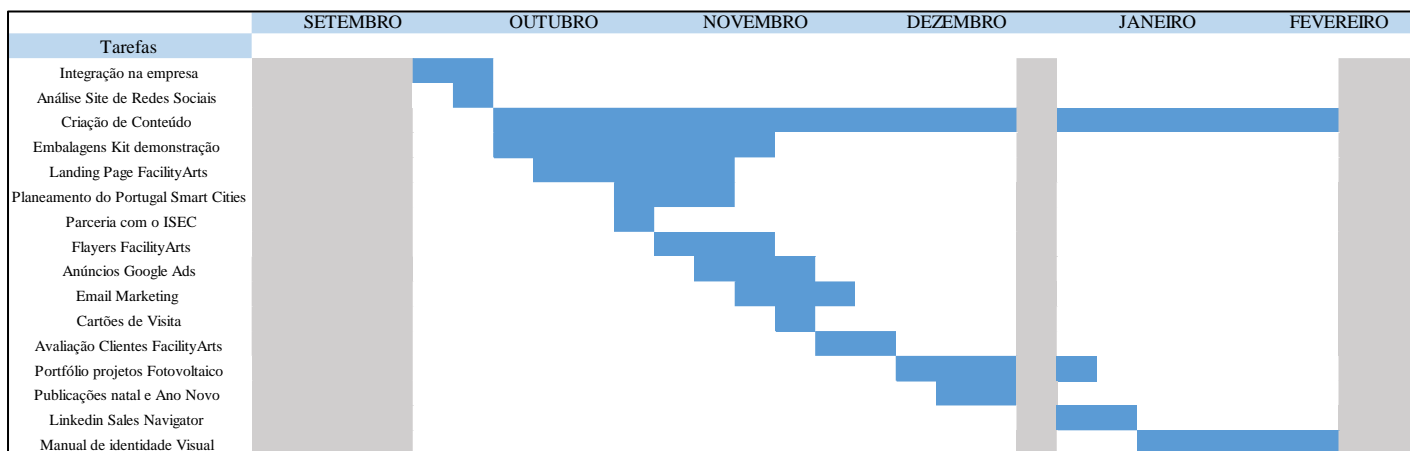


Figura 9-Cronograma das tarefas realizadas no estágio

O início do estágio, focou-se em conhecer o grupo, e os seus colaboradores, realizando-se uma análise inicial das áreas de negócio da organização, de modo a perceber-se que tipo de clientes tinham, para saber que tipo de conteúdo devia ser criado e para quem o direccionar. Procedeu-se a uma pesquisa dos sites e redes sociais de outras empresas, concorrentes da empresa, com o objetivo de analisar o que andavam a comunicar e a publicar e de seguida procedeu-se à recolha de conteúdo para as publicações.

Passada a fase de adaptação à empresa, foi facultado o acesso às redes sociais da empresa (LinkedIn, Facebook e Instagram) de forma a explorar e avaliar o trabalho realizado anteriormente e já publicado. Esta tarefa foi apoiada pelo Designer gráfico, Diogo Gonçalves, que no mês de Novembro se foi embora. Este fez uma apresentação de forma a me colocar a par das publicações lançadas, dos modelos de imagem utilizados para cada empresa, as cores, as letras utilizadas e as diferentes formas de utilização dos logotipos.

Com estas primeiras tarefas foi possível perceber como funciona a dinâmica do grupo no que toca ao marketing e à comunicação e também identificar algumas lacunas nos procedimentos de marketing, uma vez que, a empresa ainda não tinha investido muito nesta área.

Semanalmente realizava-se uma reunião com a equipa com a qual ia que trabalhar, o Designer gráfico Diogo Gonçalves, e um Marketeer Ayrton Dias que estava mais ligado à empresa UtilityArts, de forma a organizar o trabalho da semana seguinte.

Posteriormente foram estabelecidas parcerias com o ISEC (Instituto Superior de Engenharia de Coimbra) para futuros acolhimentos de estágio curricular e ou profissional, principalmente para os engenheiros eletrotécnicos que são a base da empresa. Adicionalmente pesquisou-se eventos de empregabilidade e outros do interesse da empresa como o Shift APPens ou o Portugal Smart Cities 2021.

Foram desenvolvidos anúncios no Google Ads, um email de marketing e uma *landing page* para a FacilityArts. O anúncio desenvolvido era direcionado para uma das vertentes do negócio, o Sistema fotovoltaico para autoconsumo eficiente para empresas. Este anúncio direcionava os clientes para a *landing page* onde forneciam os seus dados para um posterior contacto e automaticamente recebiam um email de marketing de agradecimento, através do email fornecido.

No âmbito da equipa de vendas, com o apoio do Designer gráfico, planeou-se e desenvolveu-se novas embalagens de kit demonstração de (Elights¹ e ePVs²) para os comerciais, embalagens robustas, modernas e simples para os acompanharem nas suas apresentações nas empresas pelo país fora. Os *flyers* da FacilityArts que acompanhavam os vendedores, foram também modificados, tanto os do Sistema de Iluminação eficiente como os do sistema fotovoltaico para autoconsumo eficiente, retirando a informação que estava a mais, e simplificando a restante, uma vez que, os *flyers* devem ser simples e diretos. Para facilitar aos comerciais a partilha e o conhecimento das redes sociais, incluiu-se um QR code a direcionar para o LinkedIn da FacilityArts nos *flyers*. Com a ajuda do designer gráfico foram ainda criadas assinaturas de email e cartões de visita para a equipa de vendas.

Durante cerca de duas semanas foi realizada uma análise para avaliar os clientes da FacilityArts a pedido do diretor geral da FacilityArts e também, o orientador do estágio na empresa, o Dr. Ricardo Batista. O objetivo desta análise era avaliar desde o ano de

¹ Elight-Solução de iluminação eficiente

² ePV-Sistema Fotovoltaico para Autoconsumo Eficiente

2014 até ao ano de 2021, o perfil do cliente, de forma a determinar e definir o *target* e criar uma estratégia de posicionamento de mercado. O negócio da Iluminação iniciou-se em 2014 e o negócio do Sistema fotovoltaico em 2018, contudo, ainda não se tinha procedido a esta avaliação.

No fim do ano, elaborou-se um novo portfólio sobre os projetos já elaborados do Sistema Fotovoltaico, que irá acompanhar os comerciais e servir de suporte nas suas apresentações pelas empresas. Na época natalícia criou-se no *Mailchimp*, um email de Natal para a Empresa FacilityArts e para o grupo CWJ Power Electronics, para enviar para os trabalhadores, clientes e fornecedores, bem como um postal de Natal e de Ano Novo para partilhar nas redes sociais.

No início de 2022, explorou-se o LinkedIn Sales navigator e as suas potencialidades com o objetivo de ser um suporte à equipa de vendas da FacilityArts, contudo é algo complexo, não tendo alcançado o sucesso pretendido. Nas últimas semanas do estágio elaborou-se um manual de identidade visual do grupo CWJ-PE, de forma a condensar toda a informação relativa às regras para a aplicação dos logotipos, paleta de cores, *backgrounds*, tipografia, embalagens e linguagem fotográfica.

Devido às constantes alterações dos trabalhadores da empresa, foi necessário assumir responsabilidades que não estavam previstas, tais como assumir o papel de designer gráfico e de responsável pelo marketing.

3. Capítulo: *Social media marketing* no grupo CWJ

3.1. Processo de recolha e criação de conteúdo nos *social media*

Numa empresa ligada á sustentabilidade e á eficiência energética, o marketing digital representa um papel muito importante fazendo a ponte entre a empresa e o consumidor.

O grupo CWJ-PE apresentava-se pouco desenvolvido na área do marketing, e a empresa mais afetada por esta barreira era a FacilityArts. Hoje, uma empresa que se considera sustentável e ligada à eficiência energética, como a FacilityArts, tem de apresentar-se para o seu público e revelar os seus valores ecológicos, bem como para onde está orientada. Ter consciência de que as coisas na empresa não estão no caminho certo deveria ser suficiente para tomar medidas que ajudem a ultrapassar as situações menos boas e a alterar o rumo da organização para atingir resultados mais positivos.

A inexistência de um departamento de marketing para comunicar com os consumidores, por forma de divulgar as evoluções tecnológicas e os serviços da empresa na área da eficiência energética e da sustentabilidade foi o ponto de partida para analisar a importância dos *social media* no comportamento do consumidor na escolha de produtos sustentáveis.

Inicialmente foram realizadas várias reuniões com os decisores estratégicos da empresa, individualmente, para entender e perceber qual o rumo que o grupo CWJ-PE, mas principalmente a empresa FacilityArts pretendia seguir. A FacilityArts apresenta um modelo de negócio baseado numa estratégia de diferenciação e no valor agregado dos produtos e serviços, oferecendo ao mercado produtos e sistemas de gestão que permitem incrementar melhorias ao nível da Eficiência energética dos edifícios bem como minimizar os custos a longo prazo dos clientes.

Os preços praticados pela empresa apresentam-se superiores em relação aos concorrentes, contudo, se a empresa evidenciar as vantagens dos seus produtos aos clientes através, por exemplo das redes sociais estes poderão optar mesmo pagando um preço superior.

Identificada a estratégia definida pela empresa, de o marketing ter um papel ativo e decisivo na captação de clientes, percebeu-se a importância de captar a atenção do consumidor e de o influenciar na decisão de compra, orientando para um consumo mais sustentável e amigo do ambiente.

Iniciando as boas práticas para a recolha e criação de conteúdo, analisou-se as concorrentes da empresa FacilityArts, de modo a perceber como estas atuavam no mercado e como comunicavam com os consumidores mostrando as suas conquistas em direção da preservação do meio ambiente e de promover um consumo mais sustentável observando de que forma o consumidor é influenciado a repensar nas suas escolhas.

Posteriormente era necessário ter acesso a todas as redes sociais da empresa (Linkedin e Facebook) de forma a perceber onde se ia comunicar e para quem. Uma vez que, a empresa efetuava negócios B2B, isto é, vendia os seus produtos para outras empresas, a principal social media para comunicar com este público-alvo era o Linkedin, por ser uma rede social mais profissional, apesar de se comunicar também no Facebook.

A recolha e criação de conteúdo deve estar de acordo com a estratégia de marketing e com os objetivos da organização. Segundo Mcphillips (2014), tendo em conta a relação entre o marketing de conteúdo e as redes sociais é essencial planear e estruturar uma estratégia de conteúdos para estas plataformas. Desta forma procedeu-se à análise dos objetivos da empresa, do público-alvo, e da identidade gráfica da empresa FacilityArts de modo a planear todos os elementos de uma publicação.

O principal objetivo da organização é de proporcionar ao mercado produtos e serviços ecoeficientes e sustentáveis, baseados em tecnologias de ponta e que permitam que o consumidor economize, ao mesmo tempo preserva o meio ambiente. Relativamente à análise da identidade visual da empresa, a informação estava toda ela dispersa, o que deu um certo trabalho a reunir toda a informação num único documento. Este documento denominado por manual de identidade visual é um guia técnico da utilização dos padrões visuais e verbais da comunicação de uma marca, apresentado no Anexo 1.

Após toda esta análise procedeu-se á recolha de conteúdo através de revistas online sobre smartcities e sustentabilidade, em sites da concorrência como é o caso da edp, da galp, da solarenergy e da schröder. Também se pesquisou as notícias da atualidade sobre os temas em questão de modo a criar publicações atuais e que estejam de acordo com os interesses atuais dos consumidores.

As publicações abordavam temas como a sustentabilidade, a poupança energética, a importância da preservação do meio ambiente, a iluminação Led e painéis fotovoltaicos. Um tipo de publicação que se elaborou e que tem bastante interesse para o consumidor, em geral, são as dicas por exemplo de como poupar energia, os benefícios da instalação de painéis fotovoltaicos ou as vantagens de colocar iluminação Led. Os

consumidores quando decidem seguir uma empresa nas redes sociais esperam que a empresa lhes acrescente valor e ensinamentos.

Também se desenvolveu publicações de proximidade utilizando festividades e dias comemorativos como o Dia Mundial da Visão, o Dia Mundial da Estatística e o Dia Mundial da Qualidade, que permitem não só destacar e comemorar estes dias de elevada importância como também interligar com temas da empresa.

Para as empresas UtilityArts e CWJ-PE, desenvolveram-se poucas publicações, apresentando apenas um exemplo de cada uma no Anexo 2.

O design e o conteúdo de todas as publicações era desenvolvido no plano semanal, (Figura 9), elaborado numa tabela do Excel onde se organizava as publicações por dia da semana, tipo de publicação, o texto que acompanha a publicação, o texto a conter na imagem a elaborar, a imagem (caso já esteja definida) e a hora a publicar, de forma a orientar a elaboração da publicação.

A	B	C	D	E	F	G
	Facility	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira
	Descrição do post					
	Texto a usar					
	Template:					
	Fotovoltaico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	LED	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Post Reação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Dia do Ano (post original)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sopa de Letras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Texto Longo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Obras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Verdade ou Mito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Imagem pre-definida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ideias & Sugestões					
	(caso haja)					
	Horário	10H	10H	11H	11H	10H
	Publicações LinkedIn e Facebook					

Figura 10-Plano semanal das publicações nas redes sociais

Por fim, apresentam-se as publicações mais relevantes, desenvolvidas no estágio na empresa FacilityArts.

3.1.1. Publicações realizadas

Ao longo do estágio, foram sendo desenvolvidas diversas publicações para as redes sociais da empresa, LinkedIn e Facebook. O objetivo da criação destas publicações para além de introduzir a importância dos produtos sustentáveis, destacando os benefícios da eficiência energética para as empresas, promove a notoriedade da marca.

-Publicação interativa, que apelava à redução dos impactos no meio ambiente e direcionava para a *Landing page* da empresa.



Figura 11-Post LinkedIn "Reduza o impacto no meio ambiente"

Texto que acompanha a Imagem:

A FacilityArts tem a solução para diminuir os custos energéticos da sua Empresa ao mesmo tempo que preserva o mais importante, o meio ambiente.

Preservar o Meio ambiente é preservar a vida!

Juntos vamos estabelecer uma relação sustentável!

Solicite uma solução adequada à sua necessidade.

Entre em contacto connosco!

-Publicação que abordava o objetivo futura da empresa FacilityArts, de que os edifícios tenham zero impacto de emissões de Co2.



Figura 12-Post LinkedIn "Orçamento para 2022"

Texto que acompanha a Imagem:

A FacilityArts ambiciona um futuro em que os edifícios tenham zero impacto nas emissões de CO₂. Desta forma, a nossa missão é o lançamento no mercado de produtos e soluções de elevada eficiência para edifícios que conduzam a esta visão.

Em resposta à ameaça das alterações climáticas, é necessário que as empresas demonstrem uma maior preocupação pela sustentabilidade. É fulcral que as organizações e as indústrias estejam focadas em encontrar soluções para diminuir a sua pegada de carbono e a contribuir para a criação de uma pegada ecológica.

Com o nosso Sistema de Iluminação eficiente e o Sistema de Fotovoltaico para autoconsumo eficiente, a FacilityArts ajuda os seus clientes a adotar medidas sustentáveis para diminuir os danos ambientais, enquanto poupa, e muito!

-Publicação de proximidade, utilizando um dia comemorativo e interligando com um dos produtos da empresa, a iluminação Led.



Figura 13-Post LinkedIn "Iluminação que olha por si"

Texto que acompanha a Imagem:

Hoje celebra-se o Dia Mundial da Visão!

Uma iluminação adequada no local de trabalho, previne problemas relacionados com a visão, e aumenta o rendimento e a produtividade dos trabalhadores.

Uma boa visão representa um conjunto de benefícios para o ser humano. Segundo o INSTITUTOPTICO a “visão é o mais importante dos nossos cinco sentidos”.

A iluminação artificial ajustada à iluminação natural, deve estar em conformidade com o ambiente de trabalho onde a atividade é realizada e de acordo com as necessidades de cada trabalhador. Desta forma, diminui o risco de acidente, o cansaço visual e as dores de cabeça, aumentando o conforto e o rendimento do trabalhador.

As luminárias da FacilityArts destacam-se das demais concorrentes na criação de ambientes uniformemente bem iluminados, promovendo um maior conforto visual ao utilizador mediante as suas necessidades.

-Publicação com dicas para as empresas, o público-alvo da FacilityArts, de como diminuir a sua pegada de carbono.



Figura 14- Post LinkedIn "3 Medidas para diminuir a pegada de carbono da sua empresa"

Texto que acompanha a Imagem:

Sabe o que é a pegada de carbono e como a diminuir na sua empresa?

A pegada de carbono expressa o volume total de gases de efeito de estufa (GEE) produzido por uma pessoa, atividade económica, evento, empresa, entre outros, em toneladas de CO2 equivalente emitidas, que contribui para o aquecimento global e que acaba por prejudicar a qualidade de vida de todos nós.

Em resposta à ameaça das alterações climáticas, é necessário que as empresas demonstrem uma maior preocupação pela sustentabilidade. É fulcral que as organizações e as indústrias estejam focadas em encontrar soluções para diminuir a sua pegada de carbono e a contribuir para a criação de uma pegada ecológica.

Cada vez mais, os consumidores procuram associar-se a empresas que apostem em adotar medidas sustentáveis para diminuir os danos ambientais e que investem recursos para diminuir as emissões de gases poluentes. Ajude a tornar o mundo num lugar mais limpo!

3.1.2. Barreiras encontradas

Ao longo de todo o trabalho implementado e realizado foram sendo notadas algumas barreiras que atrasavam a concretização do trabalho.

Existia uma grande falta de comunicação dentro da empresa, os departamentos não comunicavam entre si. A empresa apresentava muitas lacunas no acesso a documentos informativos que não estavam disponíveis ou a qualidade da informação acessível não era adequada. A falta de investimento no departamento de marketing, era bastante notória, apenas pela ausência de um responsável de marketing que acompanhasse e orienta-se a parte comercial da empresa.

Uma das grandes barreiras encontradas e que se sentia em toda a empresa e que acabava por atrasar o trabalho de toda a organização era o facto de que cada tarefa que se realizava tinha de ser vista e aprovada por todos os superiores, incluindo o administrador da empresa, prejudicando o normal funcionamento do trabalho diário.

Análise crítica e Conclusões

Durante todo o percurso acadêmico, foram sendo adquiridas diversas aprendizagens e conhecimentos, que permitiram realizar um estágio curricular bem-sucedido e acrescentar valor à organização. Os conhecimentos adquiridos ao longo dos últimos anos de formação acadêmica, desde conhecimentos de marketing, gestão, estatística, publicidade e comunicação demonstraram-se relevantes e cruciais para a inserção no mundo do trabalho e para analisar a importância das redes sociais e a sua influência na compra de produtos sustentáveis.

Com o desenvolvimento na empresa do marketing de conteúdo sobre os produtos sustentáveis para implementar nas redes sociais percebeu-se, tal como referiu Arcanjo et al. (2020), que as marcas fortalecem-se através da criação de conteúdo e da presença nas redes sociais, que têm um papel de destaque na era digital, permitindo que os consumidores se identificassem com a marca.

A escolha das redes sociais LinkedIn e Facebook, que têm diferentes tipos de consumidor vai também ao encontro do que referiu Ryan e Jones (2013), de que apesar de se adaptar o conteúdo distribuído a cada plataforma, este deve sempre seguir as mesmas linhas orientadoras, independentemente da rede social onde será colocado, um aspeto que foi tido em conta durante o estágio.

A revisão da literatura permitiu analisar o consumidor atual, que é cada vez mais informado e preocupado com as questões ambientais, sendo por esse motivo que as empresas devem desenvolver e implementar estratégias de *green marketing*, para as redes sociais, de modo a conseguirem vantagem competitiva e diferenciando-se como marcas responsáveis com o meio ambiente atraindo, desse modo, a atenção do consumidor verde.

A criação e distribuição por parte das empresas, como a FacilityArts, de conteúdos relacionados com a sustentabilidade deve preceder um caminho de boas práticas sugerido por alguns autores, como planejar e estruturar uma estratégia de conteúdos para as redes sociais, incluir conteúdos atuais e diferenciadores, utilizar uma escrita simplificada e escolher imagens cativantes. Outro ponto relevante, aquando da criação de conteúdos sobre marcas sustentáveis, é a escolha de determinadas palavras que definem os atributos que os consumidores relacionam ao tema da sustentabilidade como: *eco-friendly*, recicláveis, recursos naturais e pegada ecológica, entre outros.

Com o desenvolvimento de algumas ações no estágio, foi possível perceber a influência que as empresas têm sobre os comportamentos e percepções dos consumidores. Damázio et al., (2020) identificou alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor na compra de produtos sustentáveis, entre os quais, a consciência e o acesso à informação. Deste modo, a criação de conteúdo para as redes sociais da empresa, apresenta um papel importante nesse acesso de informação dos consumidores que posteriormente se desenvolverá numa percepção de consumo mais amigável ao ambiente.

O estágio na empresa CWJ decorreu, desde final de setembro de 2021 até fevereiro de 2022, na área do Marketing, contudo ficou um pouco aquém das minhas expectativas, uma vez que não existia um departamento de marketing e o orientador de estágio na empresa, pouco me acompanhou. Todavia, a inserção no mundo do trabalho é sempre boa e uma mais-valia para futuros empregos. Este estágio apesar de não ter correspondido inteiramente às minhas expectativas, ao nível das tarefas desenvolvidas, ajudou-me a ser bastante autónoma, uma vez que me delegaram toda a responsabilidade da área do marketing e descobri o gosto pela área do design. Foram desenvolvidas competências ao nível do marketing digital, na recolha e criação de conteúdo, gestão das redes sociais, e na gestão do relacionamento com o cliente, bem como ao nível da criação de imagem em aplicações como o Adobe Illustrator, Adobe Photoshop e o Canva.

No final do estágio, foi bastante perceptível a importância do marketing digital na empresa enquanto uma área de apoio na relação com o cliente e o impacto que tem no crescimento e desenvolvimento da empresa e do grupo. Foi dada a hipótese de continuar na empresa para dar continuidade ao trabalho realizado durante o estágio curricular, contudo esta parceria não avançou.

Para trabalhos futuros seria bastante interessante ver e acompanhar a evolução da empresa na área do marketing, avaliando as suas métricas, o seu trabalho na criação de uma marca sustentável e a sua importância na percepção do consumidor no momento da compra. Sugere-se que no futuro se continue a aplicar e a aprimorar todo o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular e que a área do marketing se dissemine por todas as empresas do grupo CWJ-PE. Caso a empresa não esteja disposta a investir num departamento interno de marketing, sugere-se que contrate uma empresa especializada para o fazer.

Referências bibliográficas

- Ambler, T. (2004), *The new dominant logic of Marketing: views of the elephant*. London: Centre for Marketing of London Business School. Working Paper, n. 04-903.
- Arcanjo, T., Souza, M., Franco, M., Pompermayer, R., Costa, A., Souza, A., & Novais, A. (2022). O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual.
- Arseculeratne, D. e Yazdanifard, R. (2014), “How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business”, *International Business Research*, 7 (1), 130.
- Bartels, R. (1976) *The History of Marketing Thought*. Ohio.
- Bicks, B. (2016), “All You Need to Know About Content Marketing vs. Traditional Marketing,” Disponível em: <https://ozcontent.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/>
- Breidbach, C., Brodie, R. & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Journal of Service Theory and Practice*, 24(6), 592–611.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Casas, A. L. (2001). *Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos*. São Paulo. Atlas.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F.; Johnston, K.; Mayer, R. (2006). *Internet Marketing- Strategy, Implementation and Practice (Third)*.
- Chang, C. (2011). “Feeling ambivalent about going green”, *Journal of Advertising*, (40)4, 19-32.
- Chauvel, M. A. (2001). The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. In: Balas Conference. San Diego.
- Cintra, F. C. (2010). *Investigação Digital Marketing: the age of online technology*, pp. 6-12.
- Colares, A. C. V., & Mattar, P. (2016). Produtos verdes: Análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. *REUNIR Revista*

- De Administração Contabilidade E Sustentabilidade*, 6(1), 56-73.
<https://doi.org/10.18696/reunir.v6i1.339>
- Costa, J. S. e Junior, L. M. A. (2021). Eficiência energética aplicada ao consumo de eletricidade: Um estudo de revisão bibliográfica. *Research, Society and Development*, 10(4). DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i4.14085>
- Costa, R., Conceição, M., Silva, A., & Conceição, J. (2022). Marketing verde – A importância do consumo sustentável para as empresas.
- Damázio, L. F.; Coutinho, L. A. N. e Shigaki H. B. (2020). Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(3), 374-392.
- David & Pulizzi, J. (2015). Exclusive Interview With Joe Pulizzi: Founder Of CMI Talks Content Marketing World 2015 And The State Of Content Marketing. Disponível em: <https://www.shweiki.com/blog/2015/06/exclusive-interview-with-joe-pulizzi-founder-of-cmi-oncontent-marketing-world-2015-and-the-state-of-content-marketing/>
- Deighton, J. e Leora K. (2009). “Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing,” *Journal of Interactive Marketing*, (23)1, 4-10.
- Dias, S. R. (2004). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva.
- Enginkaya, E., & Hakan, Y. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Garcia, M. N., Silva, D., Pereira, R. S. E Pinheiro, L. R. D. (2011). Estudo sobre o comportamento do consumidor em relação à questão ambiental. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, (5)1,140-157.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable consumption and wellbeing: Does on-line shopping matter? *Journal of Cleaner Production*, 229, 1112-1124.

- Gupta, D. (2019). Green Marketing- Challenges and Opportunities: An Indian Scenario. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(6) I, 01-06.
- Ha-Brookshire, J. E.; Norum, P. S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 (5), 344-353.
- Hailes, J. (2007): “The New Green Consumer Guide”, Simon & Schuster, Paper Back;
- Halvorson, K. & Rach, M. (2012). Content Strategy for the Web (2.^a ed.). New Riders.
- Harris, J. (2016). The Content Marketer's Guide to Social Media Survival: 50 Tips. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/social-media-survival/>
- Hollebeek, L. D. e Macky, K. (2018). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 45. (2019). 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Junqueira, F. C., Filho, E. P. F., Lopes, P. L., Sousa, E. R. R., e Fonseca, L. T. (2014). A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. Disponível em: <https://bit.ly/2H0gHop>
- Kalantari, K., & Asadi, A. (2010). Designing a structural model for explaining environmental attitude and behavior of urban residents (case of Tehran). *International Journal of Environmental Responsibility*, 4(2), 309-20 In L. Carrete, R. Castaño, R. Felix, E. Centeno, & E. González (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470-481
- Kannan, P. K. e Li, H. A. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* 34 (2017) 22-45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>

- Kataria, A., Mukherjee, J., Biswas, S., & Garg, R. (2016). An exploration of consumers' perceived value of sustainable brands in India. *Asian Journal of Business Research*, 6(2), 52-69.
- Kiron, B. D., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kruschwitz, N. (2012). Social Business: What Are Companies Really Doing? MIT Sloan Management Review.
- Kotler, P (1993); Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Princípios de marketing. (7ª ed.). Rio de Janeiro: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Lisboa: Actual.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing. (14.ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lambin, J. J. (2000). "Marketing Estratégico". (4.ª ed.). Mc Graw Hill.
- Limeira, T. M. V.. (2010). E-marketing. (2.ª ed). São Paulo: Saraiva.
- Lipovetsky, G. (2006). A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70.
- Marques, V. (2014). Marketing Digital 360. Vasco Marques e Conjuntura Actual Editora. ISBN: 978-989-694-068-3.
- Marshall, R. e Brown, D. (2003), "The strategy of sustainability: a systems perspective on environmental initiatives", *California Management Review*, (46)1, 101–126.
- McDaniel, S. W. e Rylander, D. H. (1993). "Strategic Green Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, (10) (3), 4-10.
- Mcphillips, C. (2014). How to Build Social Media Into Your Content Marketing Processes. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/build-social-media-content-marketing-processes/>
- Menon, A. e Menon, A. (1997). "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy", *Journal of Marketing*, 61, 51-67.
- Michaud, C. e Llerena, D. (2011). Green Consumer Behaviour: an Experimental Analysis of Willingness to Pay for Remanufactured Products. *Business Strategy and the Environment*, 20, 408-420.

- Mohanasundaram, V. (2012). Green Marketing—*Challenges and Opportunities*, *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 66-73.
- Muench, S., Stoermer, E., Jensen, K., Asikainen, T., Salvi, M. and Scapolo, F., Towards a green and digital future, EUR 31075 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022, ISBN 978-92-76-52451-9, doi:10.2760/977331, JRC129319.
- Nespolo, D., Borelli, V. A., Fidelis, A. C. F, Machado, S. M., Olea, P. M., & Rocha, J. M. (2016). Consumo consciente, meio ambiente e desenvolvimento sustentável: análise da tomada de decisão com base nas heurísticas. *Revista Administração UFSM*, 9, 137-148.
- Nielsen (2015). Consumer-goods’ brands that demonstrate commitment to sustainability outperform those that don’t.
- Oliveira, S. L. I. (2012). O Processo de Institucionalização do Marketing nos Estados Unidos – Os Primeiros Centros de Pesquisa. *Revista Organizações em Contexto*.
- Oliveiras, S. R. G. (2004). Cinco décadas de Marketing. *GVExecutivo*, 3(3). <https://doi.org/10.12660/gvexec.v3n3.2004.34682>
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Paperback.
- Ottman, J. A. (1993). “Green Marketing: *Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*”, New York: NTC Business Books.
- Paço, A. e Raposo, M. (2009). ““Green” Segmentation: na application to the Portuguese consumer market”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, N. 3, pp. 364-379.
- Peattie, K. e Charter, M. (2003). “Green Marketing”. IN: Baker, M. (ed.) *The Marketing book*. Gram Britannia.
- Pickett-Baker, J. e Ozaki, R. (2008), “Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, N. 5, pp. 281-293.
- Pinto, M. G., Júnior, M. S. C., Venturelli, P. M. P., Abreu, S. R., Borges, T. Z. e Gonçalves, V. (2016). SUSTENTABILIDADE APLICADA À EFICIÊNCIA ENERGÉTICA. VIII Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe.

- Ramirez, E., Jiménez, F. R., & Gau, R. (2015). Concrete and abstract goals associated with the consumption of environmentally sustainable products. *European Journal of Marketing*, 49(9-10), 1645-1665.
- Raposo, M. (2017). Torna-te um guru das redes sociais. Miguel Raposo e Letras & Diálogos. 1º edição. ISBN: 978-989-8818-95-9
- Rettie, R., Burche, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 420-444.
- Ronchi, L., Oliveira, P. R. V., Parisotto, I. R. S., Gomes, G. (2016). A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários. *Revista metropolitana de Sustentabilidade*, 6(1), 118-138.
- Rosa, R. O., Casagrande, Y. G. e Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39. <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>
- Ryan, D., e Jones C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page Limited.
- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C. E Seleme, A. (2009). O Desenvolvimento Do Marketing: Uma Perspectiva Histórica. *Revista De Gestão USP*, 16(1), 89-102.
- Saravanakumar, D. M., e SuganthaLakshmi, D. T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schafer, M., Jaeger-Erben, M., e Santos, A. (2011). Leapfrogging to sustainable consumption? An explorative Green consumer behavior in an emerging economy survey of consumption habits and orientations in southern Brazil. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 175-96.
- Schäufele, I., e Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: a review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379-394.
- Schivinski, B., Dabrowski, D., Schivinski, B., Dabrowski, D., Bruhn, M., Schoenmueller, V., Suki, N. M. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.

- Schuchmann, B. e Figueira, A. (2020). Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. *Business Journal* 2(1). DOI: [10.6008/CBPC2674-6433.2020.002.0001](https://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2020.002.0001)
- Shil, P. (2012), "Evolution and future of environmental marketing", *Journal of Marketing & Management Review*, 1(3).
- Simões, R., Giraldo, J., Oliveira, S. (2012). Influência dos valores pessoais no comportamento “verde” do consumidor. *Revista portuguesa e brasileira de gestão*, 11(4), 26-37.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?, 102-113.
- Stranieri, S., Ricci, E. C., & Banterle, A. (2017). Convenience food with environmentally sustainable attributes: a consumer perspective. *Appetite*, 116, 11-20.
- Stringhini, S. A. (2009). Implantação do marketing verde nas empresas-case Philips. Fundação Armando Alvares Penteado.

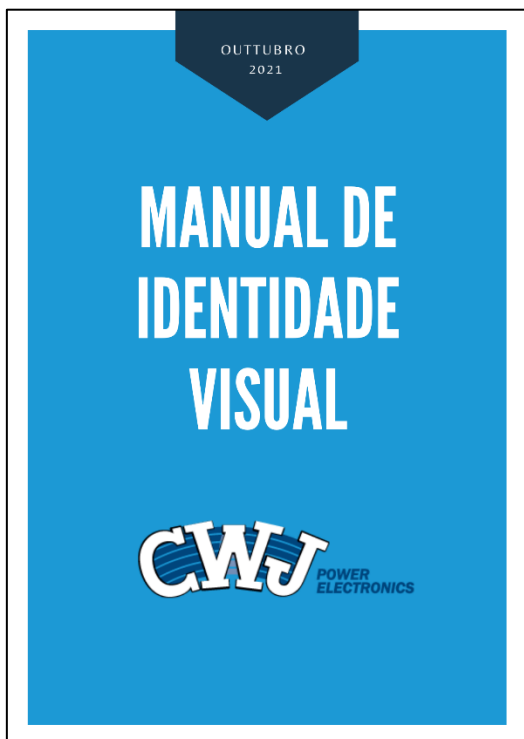
Webgrafia

- Afshar, V. What Is Customer Engagement? Key Findings from Global Research To Help Your Business Grow. Sales Force. Obtido em, Setembro, 5, 2022, de <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-engagement/>
- American Marketing Association (2022). Definitions of Marketing. American Marketing Association. Obtido em Agosto, 30, 2022, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Cambridge Dictionary. (2022). Deal. Obtido em Setembro, 5, 2022 de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/deal>
- Deina. C (2022, Agosto, 24). Landing Page Grátis: Tudo o que precisa de saber. E-goi. Obtido de, Setembro, 5, 2022, de https://blog.e-goi.com/pt/landing-page-gratis/?aff=2fa4d4c27e&gclid=Cj0KCQjw39uYBhCLARIsAD_SzMTGliPHTy3Xfv3CygEybnjTof_p6B2ZyLWwgp0J2Ap6tYcTPtc2YaArrxEALw_wcB
- FairTrade Internacional (2022). What is Fairtrade?, Obtido de, Setembro, 5, 2022, de <https://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade>
- Fritz. C (2017, Fevereiro, 9). web marketing. Marketing Digital Zone. Obtido de, 5, 2022, de <https://marketingdigital.zone/o-que-e-web-marketing/>

- Gouveia. M (2022). O que são leads e como gerá-las?. Obtido de, Setembro, 5, 2022, de <https://www.marcogouveia.pt/o-que-sao-leads-e-como-gera-las/>
- Hudson. G (2019, Agosto, 5). Você sabe a importância de um bom networking? Ative sua rede de contatos e prospere!. Obtido de, 5, 2022, de <https://rockcontent.com/br/blog/networking/>
- Instagram (2020, Agosto, 5). Introducing Instagram Reels. Obtido de, 5, 2022, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Kemp, S.(2022, Janeiro, 26). DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Datareportal. Obtido em Agosto, 31, 2022, de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Legnaioli. S. (2021). O que significa ser eco-friendly?. Ecycle. Obtido em, Setembro, 5, 2022, de <https://www.ecycle.com.br/eco-friendly/>
- Meta (2022). Quem somos. Meta. Obtido em Setembro, 1, 2022, de <https://about.facebook.com/br/company-info/>
- Nações Unidas (2022, Junho, 2). Conferência na Suécia busca compromissos ousados para sustentabilidade Obtido em Agosto, 30, 2022, de- <https://news.un.org/pt/story/2022/06/1791082>
- Neto. A (2022, Agosto, 17). Marketplace: o que é, como funciona e as principais vantagens para o seu negócio. Obtido de, 5, 2022, de <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-marketplace/>
- Quelle. L (2021, Abril, 4). O que é o «engagement» e porque é importante para o seu negócio?. Obtido de, Setembro, 5, 2022, de <https://ecommercenews.pt/o-que-e-o-engagement-e-porque-e-importante-para-o-seu-negocio/>
- Rock Content (2018, Agosto, 15). Stakeholders: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los. Obtido de, 5, 2022, de <https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>
- Shu.C.C. (2021, Setembro, 22). Electronic Word-of-Mouth (eWOM). Bibliographis Oxford Obtido de, Setembro, 5, 2022, de <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0267.xml>

Anexos

Anexo 1-Manual de Identidade Visual do Grupo CWJ-PE



Logotipos

O logotipo é a representação visual de um conceito. É usado para identificar uma marca, uma empresa, um produto ou um serviço.

Logotipo da CWJ Power Electronics

O logotipo da CWJ Power Electronics...



Logotipo da FacilityArts e da UtilityArts

O logotipo da empresa FacilityArts e da UtilityArts é uma Wordmark. O nome da empresa é utilizado como logotipo, e utiliza uma fonte única e personalizada para a marca.

UTILITYARTS

FACILITYARTS

Cor

As cores dos logotipos e das publicações, não foram escolhidas ao acaso. As cores de todas as empresas do grupo CWJ Power Electronics baseiam-se nos azuis (claro e escuro), no branco e no preto.

A cor é um elemento muito importante no branding porque é onde as primeiras impressões dos clientes são baseadas. Além disso, a cor é o segredo na produção de uma boa identidade para uma empresa. As cores são mais do que apenas uma ajuda visual porque as cores transmitem emoções, sentimentos e experiências. Há significados por trás de várias cores e, para as empresas, ajudará se elas estiverem em sintonia com isso, porque a escolha de um esquema de cores pode afetar os seus negócios.

O Azul

O azul é a cor mais universal de todas. Está relacionado com a estabilidade e a confiabilidade, relaxamento, inovação e negócios corporativos porque é "produtivo e não intrusivo".

Como uma cor confiável e constante, o azul também está associado à precisão e ao intelecto, tornando-o uma opção de cor comum para muitas empresas de tecnologia.

O Branco

O branco tende a ser ignorado ou associado à cor de fundo, mas a sua tonalidade neutra é muito importante. Pode servir como uma cor secundária para o elemento de contraste e promover uma base simples e clara. O branco é uma cor reflexiva que representa pureza, inocência, sofisticação e eficiência. As marcas que pretendem transmitir um nível de exclusividade e luxo podem usar o branco para atingir o sucesso.

O Preto

O preto é a absorção de todas as cores. Este fato por si só tem profundas implicações psicológicas. O preto é um símbolo de poder, é uma cor de barreira, isto é, absorve energia e esconde a personalidade. É essencialmente a ausência de luz, que lhe dá os seus tons sinistros.

O preto significa sofisticação e seriedade, é intemporal e elegante.

Paleta de cores

As cores utilizadas nas publicações da FacilityArts, e na UtilityArts são as seguintes.



#1C99D5

#202244

As cores utilizadas nas publicações da CWJ Power Electronics são as seguintes.



#171932

#4AB8CC

Paleta de cores

As cores utilizadas nos logotipos da FacilityArts, e na UtilityArts, são o azul #377abe e no logotipo da CWJ Power Electronics o azul utilizado é o #00437f. A cor branco #ffffff e preto #000000 é utilizada em todos.



#377ABE

#00437F

#FFFFFF

#000000

Logotipos FacilityArts

Logotipo em letras pretas (Usado preferencialmente em fundos claros)

FACILITYARTS

Logotipo em letras brancas (Usado principalmente em fundos escuros, principalmente azul escuro)

FACILITYARTS

Logotipo original em fundo preto

FACILITYARTS

Formas dos Logotipos

Os Logotipos quando colocados numa imagem, num flyer, num site, num documento ou até numa apresentação, devem estar sempre o mais visíveis e perceptíveis possível. É por este motivo que os logotipos podem sofrer alterações nas cores, para além das consideradas originais.

Apresentamos a baixo as diversas formas e cores de utilização dos logotipos.

Logotipos originais, podem usar-se em todos os fundos desde que sejam perceptíveis:



FACILITYARTS

UTILITYARTS

Logotipos FacilityArts com frase

Logotipo com frase em letras pretas (Usado preferencialmente em fundos claros)

FACILITYARTS
GESTÃO INTEGRADA DA EFICIÊNCIA

Logotipo com frase em letras brancas (Usado principalmente em fundos escuros, principalmente azul escuro)

FACILITYARTS
GESTÃO INTEGRADA DA EFICIÊNCIA

Logotipo com frase original

FACILITYARTS
GESTÃO INTEGRADA DA EFICIÊNCIA

Logotipos UtilityArts

Logotipo em letras pretas (Usado preferencialmente em fundos claros)

UTILITYARTS

Logotipo em letras brancas (Usado principalmente em fundos escuros, principalmente azul escuro)

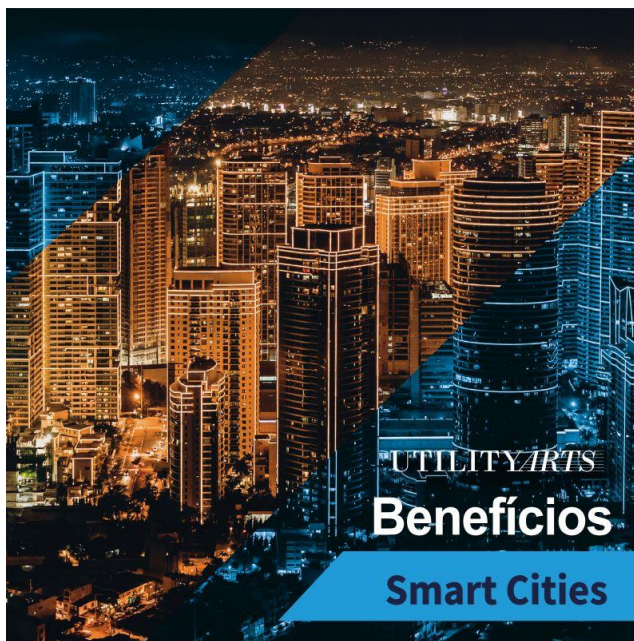
UTILITYARTS

Logotipo original em fundo preto

UTILITYARTS

Anexo 2-Exemplo de publicação para as empresas UtilityArts e CWJ-PE

- UtilityArts



Texto que acompanha a imagem:

Sabia que as Smart Cities contribuem para o melhor desenvolvimento das cidades?

As Smart Cities têm diversos benefícios tais como:

- Fazer um uso e uma gestão eficiente das estruturas físicas da cidade (como as estradas, as ruas, os edifícios, etc.);
- Conectarem-se com os cidadãos, projetando cidades que vão ao encontro das suas necessidades e desejos;
- Desenvolver Serviços cada vez mais eficientes e que promovam a conectividade entre os cidadãos;
- Desenvolver uma cidade cada vez mais amiga do ambiente, uma cidade sustentável através da redução do desperdício da água, diminuição do consumo de energia e redução das emissões de CO₂;
- Promover uma mobilidade sustentável nos transportes públicos da cidade;
- Garantem a segurança, alertando, para o caso de incidentes que possam ocorrer;

- Permite alcançar as metas propostas pelas nações unidas para 2030.
- CWJ-PE



Texto que acompanha a imagem:

Hoje celebra-se o dia internacional da gestão de projetos e queremos felicitar todos os nossos gestores de projeto. Somos dotados de uma equipa extremamente competente, dedicada, responsável e empenhada com o propósito e objetivo da empresa.

O gestor de projetos é um profissional que sabe gerir e coordenar diversas ações e acompanha todo o processo de gestão que um cliente necessita, tendo a responsabilidade de acompanhar as propostas desde o seu começo até garantir o sucesso do projeto.