



INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA

Estudo de Caso

*Green marketing e a sustentabilidade empresarial:
Estudo de caso da empresa Pecal – Sistemas de
Fixação, S.A.*

Mónica Almeida

Projeto realizado no âmbito do Mestrado de Gestão Empresarial
com a orientação de:

Dr.^a Madalena Abreu

novembro/2013

Agradecimentos

Com a conclusão deste estudo de caso, vejo encerrada mais uma etapa na minha vida académica. Os últimos meses contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional, por tudo isso o meu muito obrigado:

À minha amiga Susana Pereira e irmã Tânia Almeida pela força de vontade que me deram nos momentos de fraqueza;

À Dr.^a Madalena Abreu pela dedicação e apoio na elaboração deste estudo; e,

À Pecol, por toda a disponibilidade e colaboração demonstradas.

“A responsabilidade social e a preservação ambiental significam um compromisso com a vida.” *João Bosco da Silva.*

Sumário

O *green marketing*, enquanto fator de diferenciação produtivo e de consumo, assume, hoje, um papel preponderante na escolha das políticas ambientais aplicadas pelos gestores, no alcance da sustentabilidade empresarial. Os consumidores, apesar de sensibilizados para o tema, elegem ainda o fator económico, aquando da decisão de compra. O estudo de caso da empresa Pecol tem como objetivo analisar se a operacionalização de uma política de gestão ambiental contribui para o sucesso empresarial. Concluimos, que a utilização de produtos verdes deve ser pioneira na implementação eficaz do *green marketing*, permitindo a sustentabilidade e eficácia empresarial e, ainda, o respeito pelo ambiente.

Palavras-chave: *green marketing*, sustentabilidade empresarial, responsabilidade social, comportamento do consumidor e gestão ambiental.

Abstract

Green marketing, while differentiating production and consumption in today's world, has a leading role on the environmental policies choice used by managers for achieving sustainability. Consumers, though aware of the importance of this issue, elect preferably the economic factor while having to decide on their purchases. The case study of Pecol enterprise aims to analyze the process of an environmental management policy while contributing to the business success. We conclude that the use of green products should lead the way for effective implementation of the green marketing, allowing for sustainability achievement and business efficiency and, at the same time, respecting the environment.

Keywords: *green marketing*, corporate sustainability, social responsibility, consumer behavior and environmental management

Índice*

Agradecimentos	2
Sumário	3
Abstract	3
Índice	4
Índice de Quadros	5
Índice de Figuras	5
Lista de Abreviaturas	5
Introdução	6
1. Do Estudo de Caso	7
1.1. Problemática	7
1.2. Objetivos	8
1.3. Questões de partida	9
2. Enquadramento teórico	10
2.1. A evolução do <i>green marketing</i>	10
2.2. O consumidor verde e o seu comportamento	14
2.3. Certificação e rótulos ecológicos	20
2.4. A comunicação verde (<i>greenwashing</i>)	26
2.5. A responsabilidade social das empresas	27
2.6. Estratégias para o alcance da sustentabilidade	30
3. A metodologia do estudo de caso	37
4. O estudo de caso da Pecol	38
4.1 História e evolução da Pecol	38
4.2 Missão	39
4.3 Apresentação de produto – Pecol <i>Eco System</i>	39
4.4 Análise estratégica à empresa Pecol	41
5. Análise de dados e resultados	46
Conclusões e limitações ao estudo	51
Referências bibliográficas	53
Anexos	57

*O presente texto está redigido de acordo com as regras do novo acordo ortográfico.

Índice de Quadros

Quadro 1 – ISO 9000 e ISO 14001

Quadro 2 – Indicadores de desempenho ambiental

Quadro 3 – Etapas para a definição de estratégia de *marketing*

Quadro 4 – Matriz SWOT

Quadro 5 – Modelo das “cinco forças” de Porter

Índice de Figuras

Figura 1 – Os 4 S's do *green marketing*

Figura 2 – Exemplos de rótulos mundiais

Figura 3 – Símbolo do rótulo ecológico europeu (*EU-Flower*)

Figura 4 – Produto Pecol *Eco System*

Lista de Abreviaturas

ISO – *International Organization for Standardization*

APCER – Associação Portuguesa de Certificação

IPQ – Instituto Português da Qualidade

AIP – Associação Industrial Portuguesa

AEP – Associação Empresarial de Portugal

IAPMEI – Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

PESTAL – Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais

SWOT – Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*)

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

I&D – Investigação e Desenvolvimento

ONG – Organização não governamental

Introdução

O presente estudo de caso está inserido na parte não letiva do Mestrado em Gestão Empresarial e visa aprofundar temáticas do *Green Marketing*, relacionando-as com a realidade empresarial.

A consciência ecológica do consumidor começou a manifestar-se a partir dos anos 60, tendo a sua evolução três fases distintas – *marketing* ecológico, ambiental e sustentável. Enquanto na primeira o objetivo primordial era o de ajudar a resolver os problemas ambientais, a segunda estava já direcionada para o desenvolvimento de produtos verdes. E é com a fase do *marketing* sustentável que se inicia a junção do desempenho social com os objetivos ambientais e económicos. (Afonso, 2010)

O *green marketing* pode ser conceituado como uma ferramenta de *marketing* que visa realçar as necessidades de consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável. Assim, para atingir a sustentabilidade pretendida é necessário ter em atenção três dimensões distintas: i) a económica; ii) a ambiental; e iii) a social (Sheth *et. al.*, 2010). O *marketing*, como meio de comunicação, assume aqui uma importância real, na medida em que se deve proporcionar a todos os consumidores a oportunidade de compreender a imprescindibilidade de mudança e os benefícios advindos de produtos ecológicos e genuínos.

Produzir sem degradar o meio ambiente é, atualmente, o grande desafio dos responsáveis pela gestão e produção nas empresas. Desta problemática surge o conceito de responsabilidade social empresarial, que é definido de forma simples como “ações amigas do ambiente não exigíveis por lei e que podem ser motivadas pela gestão estratégica e pelo bem-estar social”. (Afonso, 2010, p. 27)

Este desenvolvimento do conceito de desenvolvimento sustentável requer a articulação entre a atividade humana e a capacidade da natureza de se renovar, o que aparentemente se afiguram termos inconciliáveis, e que coloca a criatividade empresarial em constante desafio.

1. Do Estudo de Caso

1.1. Problemática

O objetivo primordial de todas as empresas é a obtenção do lucro. É também por este motivo, que não raras vezes a satisfação das necessidades dos seus clientes não tem em consideração a responsabilidade ambiental. No entanto, quando se coloca a questão se “o verde vende?”¹ a resposta é inequívoca.² O interesse por questões ambientais por parte das empresas é cada vez mais tido em conta no alcance dos objetivos estratégicos e comerciais estipulados.

Por uma questão de competitividade, os empresários investem em produtos alternativos e ecologicamente corretos, como sejam os alimentos orgânicos, os produtos reciclados, biodegradáveis e económicos. Segundo Hansan *et. al.* (2012), o desenvolvimento dos denominados *eco-friendly* cria oportunidades para o crescimento das vendas e consequente aumento da quota de mercado, de acordo com os atributos exigidos pelas organizações certificadoras.

É nesta lógica que apresentamos o estudo de caso da experiência da Pecol – Sistemas de Fixação, S.A. (doravante designada por Pecol).

A empresa em análise foi fundada em 1983 em Águeda, no distrito de Aveiro, sendo hoje “um grupo industrial português de que fazem parte nove empresas em cinco países: Portugal, Espanha, Itália, Angola e China. Tendo começado a sua atividade como fabricante de parafusos, o grupo tem diversificado a sua produção e a sua gama de produtos, assim, tornou-se numa referência no mercado da fixação na Europa. Presentemente, a Pecol serve mais de 25.000 clientes em Portugal e exporta para 25 países em todo o

¹ “A procura de produtos amigos do ambiente tem vindo a aumentar, ao longo dos últimos anos. Atualmente, este é um segmento avaliado em mais de 4 biliões de euros e que tem tendência a crescer. As empresas não querem perder o novo filão e apostam cada vez mais na produção de produtos verdes.” (in Revista Visão – Edição Verde, n.º 1079 - 7 a 13 de novembro de 2013.)

² Vide *nota 6*.

mundo.”³ “A empresa é a campeã ibérica do negócio do parafuso, fornecendo a indústria automóvel, o setor da construção, ferragens e bricolage”⁴, sendo a 5ª maior do setor a nível europeu.

Como empresa empreendedora, a Pecol dá especial atenção aos problemas ambientais e efeitos que advêm da produção dos seus produtos, o que levou à necessidade de criar um produto industrial reutilizável e *eco-friendly* – denominado por Pecol *Eco System*.

O Pecol *Eco System* é um sistema de cartucho único em Portugal, utilizado na indústria de silicone e outros. Este produto tem a particularidade de se adaptar às pistolas e ponteiros, ferramentas usadas, por exemplo com o silicone tradicional⁵. Esta solução traduz uma vantagem ecológica real, na medida em que qualquer que seja o produto utilizado⁶, não são alteradas as características industriais do mesmo, mas apenas a forma do seu acondicionamento. Este novo formato, para além de ecológico, reduz drasticamente a emissão de plásticos não reutilizáveis.⁷

1.2. Objetivos

O presente estudo de caso visa avaliar se a sustentabilidade⁸ empresarial pode ser alcançada através da aplicação do *green marketing*. Na verdade, a estratégia utilizada na conceção, produção, divulgação e comercialização do Pecol *Eco System* é um caso paradigmático e exemplificador para a análise dos resultados de *green marketing*, e consequente sucesso empresarial.

³ Entrevista dada por Rui Rapazote, diretor de mercado do grupo Pecol à AICEP – Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa em junho de 2010 e disponível na Revista Portugal Global, nº 24, p. 41.

⁴ Jornal Expresso, 15 de outubro de 2011, p. 22.

⁵ De referir que o sistema poderá ser igualmente utilizado para os produtos Cola e Veda e MSP.

⁶ Silicone, Cola e veda e MSP.

⁷ De realçar que para além do produto tradicional não ser reutilizável, este implica que os utilizadores tenham custos adicionais na eliminação e destruição dos seus resíduos industriais, bem como contribuam para uma maior emissão de CO₂.

⁸ “A sustentabilidade é alcançada quando a extração de recursos do sistema ecológico ocorre dentro dos limites do recurso base e quando a transferência de desperdícios dos componentes físicos não excede a capacidade de assimilação de cada ecossistema.” (Paiva e Proença, 2011, p. 62)

De forma a responder ao objetivo agora proposto, este trabalho desenvolve-se em diferentes capítulos como a seguir se explicita.

No capítulo seguinte, iremos dedicar-nos à análise sucinta da evolução do *green marketing*, nomeadamente i) evolução do conceito; ii) definição de consumidor verde e o seu comportamento aquando da decisão de compra, iii) certificação e dos rótulos ecológicos, iv) comunicação verde (*greenwashing*), v) responsabilidade social das empresas e vi) estratégias para o alcance da sustentabilidade.

O terceiro capítulo do nosso trabalho será dedicado à descrição da metodologia do estudo de caso, sendo justificado este método para estudar a presente problemática na empresa escolhida e, ainda, são descritos os métodos utilizados na recolha de dados.

No quarto capítulo centraremos a nossa análise no estudo de caso da Pecol, incidindo sobre a sua história, evolução e missão, bem como a apresentando o produto Pecol *Eco System* e examinando as estratégias de *marketing* perseguidas pela empresa.

Terminamos o nosso estudo procedendo à análise de dados e dos resultados obtidos, seguindo-se a este capítulo as conclusões tiradas e as limitações do presente estudo.

1.3. Questões de partida

Na sequência do exposto, iremos iniciar o nosso estudo dando resposta às seguintes questões:

- A sustentabilidade empresarial pode ser alcançada com a aplicação do *green marketing*? (Afonso, 2010)
- Os rótulos ecológicos têm influência no comportamento dos consumidores? (Horne, 2009)
- Qual o tipo de consumidor das empresas portuguesas? (McDonald et al. 2012)
- Qual o principal obstáculo que as empresas enfrentam, quando introduzem produtos *eco-friendly* na sua gama de produtos? (McDonald et al., 2012)

2. Enquadramento teórico

2.1. A evolução do *green marketing*

A relação do Homem com o meio ambiente tem sido diferente ao longo de toda a sua história. Com o desenvolvimento e a evolução de diferentes atividades socioeconómicas, o Homem foi explorando de forma cada vez mais intensa o meio ambiente, sem perceber que essa atitude estaria a condenar a sua própria sobrevivência. Esta postura incrementou-se, fundamentalmente, a partir da Industrialização, intensificando-se com a Era das Tecnologias.⁹

O aumento exponencial da produção não só originou um consumo descontrolado como acabou por ter implicações nefastas na exploração excessiva dos recursos naturais e na rápida degradação ambiental.

Só após a 2ª Guerra Mundial é que a consciência ecológica começou a despoletar. Era necessário reagir aos impactos ambientais negativos originados pelo desenvolvimento científico, tecnológico e industrial, bem como atender aos diferentes desastres ambientais decorrentes da Industrialização e, bem assim, travar o consumo em larga escala dos recursos naturais.

A evolução do *green marketing* passou, essencialmente, por três fases distintas¹⁰. A primeira fase, demarcada entre os anos 60 e 80 do século passado, marcou o início da sensibilização e da consciencialização para os problemas ambientais. Acontecimentos diversos, como desastres ambientais e a descoberta do “buraco” da camada do ozono impulsionaram a aplicação de conceitos aproximados ao *green marketing*, criando a oportunidade de lançar produtos *eco-friendly*.

Muito embora durante os 90 do século XX (designada fase dois da evolução do *green marketing*) o consumidor não tivesse respondido à oferta de produtos verdes da forma que as empresas esperavam, o mesmo demonstrava já uma preocupação ambiental elevada. As expetativas eram altas, mas o comportamento dos consumidores não se traduziam, ainda, na procura de produtos “amigos do ambiente”. O consumidor, embora estivesse atento ao

⁹ Cfr. -<http://www.ctcp.pt/imagens/galeriamedia/MarketingVerde.pdf>

¹⁰ Cfr. Afonso (2010)

produto oferecido, começava a demonstrar real interesse no processo produtivo e do tipo de tecnologias adotadas na produção dos mesmos.

Iniciava-se, assim, a era da responsabilidade social na escala empresarial.

A última fase de evolução do *green marketing* (iniciada nos finais dos anos 90) veio salientar o interesse na responsabilidade social, fazendo com que esta ganhasse uma importância acrescida. O consumidor estava cada vez mais informado e consciente, e as exigências legais e o controlo de atividades produtivas acentuaram-se. Assistiu-se, então, à mudança das mentalidades empresariais e ao desejo de um crescimento sustentável a nível social, ambiental e económico.

Neste seguimento, em 1997 foi assinado o Protocolo de Quioto, tendo como objetivo primordial a diminuição do impacto ambiental e a redução do aquecimento global à escala mundial. Com efeito, este acontecimento mobilizou a sociedade civil e empresarial para a importância desta temática

A definição de *green marketing* não é, ainda, pacífica. Este tema pode assumir inúmeras definições, dependendo da perspetiva e da importância que cada indivíduo dá ao ambiente. A mais consensual é, talvez, a definição dada por Polonsky, o qual defende que o “*green marketing* consiste em todas as atividades planeadas para gerar e facilitar trocas, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos humanos com o mínimo impacto sobre o ambiente.”¹¹ Num âmbito mais economicista pode atender-se à definição de *green marketing* como considerado por Peattie e Charter: “... o processo de gestão holística responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de forma lucrativa e sustentável” (Afonso *apud* Peattie e Charter, 2010, p. 16).

Atualmente, numa época marcada pela deterioração do meio ambiente, pela escassez de recursos naturais e pela pobreza, é fundamental respeitar o ambiente e as empresas não podem escapar a esta responsabilidade geral sob pena se serem manifestamente desprezadas pelos seus consumidores¹².

¹¹ Polonsky *apud* Paço *et. al.* (2009, p. 18).

¹² Por exemplo, Kotler afirma que “não basta atender às necessidades e desejos dos consumidores. Torna-se necessário, também, respeitar e preservar o ambiente no qual o consumidor está inserido” (Afonso citando Kotler, 2012, p. 17).

E assim, o *green marketing* intervém na estratégia empresarial para que o novo produto verde satisfaça efetivamente as necessidades do consumidor, seja lucrativo e ao mesmo tempo ambientalmente responsável. Esta atuação é transversal a todas as fases do produto desde a sua conceção, desenvolvimento, produção, distribuição, uso e fim de vida (reciclagem e/ou reutilização e/ou biodegradabilidade).

Consumidores e empresas começam a estar cada vez mais comprometidos com esta realidade. Os critérios ambientais e de responsabilidade social são cada vez mais determinantes, devendo ser entendidos pelas empresas de forma a enquadrar, simultaneamente, o desempenho ambiental, bem como o próprio desempenho do produto.

O *marketing-mix* verde

O *marketing* combina as quatro propriedades do *marketing* clássico (Kotler, 2011), também designadas por 4 P's – são elas: o *product*, o *price*, a *placement* e *promotion*. E cada empresa tem a sua própria combinação de *marketing-mix*.

Os 4 P's do *green marketing* são os mesmos do *marketing* clássico, mas com o desafio adicional para os gestores de os utilizarem de uma forma inovadora, na medida em que as empresas, ao assumirem uma responsabilidade ambiental, devem rever as suas orientações de gestão.

De acordo com Kotler (2011) e Afonso (2010), o desenvolvimento do ***product*** deve cumprir determinados pressupostos, por forma a que o produto responda corretamente às expectativas dos seus consumidores. Entre estes salientamos, por exemplo: as matérias-primas utilizadas durante o processo de produção, reduzindo o consumo de recursos escassos e usando, em alternativa, recursos abundantes e renováveis; o desenvolvimento de embalagens biodegradáveis e descartáveis; a criação de um produto capaz de minimizar a produção de resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida do produto.

A definição do ***price*** é, normalmente, um dos pontos mais sensíveis e críticos de serem abordados. O preço, para além de ter de respeitar a estrutura de preços da empresa, não pode deixar de ser competitivo, atendendo ao

preço psicológico, isto é, o preço que o consumidor está disposto a pagar considerando as características que diferenciam e valorizam o produto.

No que concerne à **distribuição (placement)** as empresas estão incumbidas de redefinir os seus canais de distribuição de forma a serem menos poluentes e a rentabilizar o espaço de transporte, conseguindo, desta forma, fazer o escoamento dos produtos e, ao mesmo tempo, atingir a satisfação do cliente e a preservação do ambiente.

A **promotion** dos produtos assume um papel ativo no reforço da consciencialização ecológica, direcionando o consumidor de uma forma sustentável para a compra e uso dos mesmos e, assim, desapossar-se dos produtos e dos resíduos por eles provocados. As empresas tendem a apostar na publicidade (credível, objetiva, de fácil compreensão e adequada ao público-alvo) através da *internet*, televisão e rádio, evitando assim o desperdício de papel, na criação de *flyers* ou panfletos.

Peattie e Charter¹³ sugerem, ainda, que para o processo do *green marketing* estar completo, é necessário, para além dos 4 P's do *marketing-mix* do *marketing* clássico, sejam adicionados os 4 S's do *green marketing* – i) satisfação do consumidor, ii) segurança dos produtos, iii) aceitação social e iv) sustentabilidade dos produtos.

Figura 1 – Os 4 S's do *green marketing*



Fonte: Adaptado de Afonso (2010, p. 21)

¹³ Peattie e Charter (*apud* Afonso, 2010).

Grant (*apud* Afonso, 2010, p. 22) defende que “o desafio mais importante que os *marketeers* têm em mãos é o da mudança no comportamento do consumidor”. O autor defende que tal pode ser alcançado de diversas formas:

- Educação e sensibilização do consumidor para que os produtos verdes não sejam um nicho de mercado;
- Estender a cultura verde para além da classe média;
- Fazer com que as práticas agressoras ao meio ambiente sejam encaradas de forma negativa pelo consumidor.”

Perante isto, o *green marketing* não pode negligenciar o aspeto económico do *marketing*, e os *marketeers* precisam compreender as implicações de todo o processo. Os obstáculos existentes devem ser encarados como uma oportunidade para melhorar os atributos do produto, para que sejam vistos como uma mais-valia aos olhos do consumidor. É, pois, necessário o estudo, por parte dos *marketeers*, do tipo de consumidor da empresa e, assim, do seu comportamento aquando da decisão de compra.

2.2. O consumidor verde e o seu comportamento

Juntamente com a consciencialização da problemática ambiental nasce, ou redefine-se, o conceito de consumidor verde, bem como, o seu comportamento na compra ecológica. Tal como o *green marketing*, o conceito de consumidor verde varia consoante o significado que cada pessoa atribui a “ser verde”. Deste modo, o comportamento do consumidor abrange um conjunto de atividades que precedem, acompanham e seguem as decisões de compra.

O consumidor verde

O reconhecimento da responsabilidade ecológica, por parte dos consumidores, tem tornado a preocupação em proteger e preservar o ambiente num aspeto importante nas suas vidas e nas decisões de compra. Nasce aqui o conceito de consumidor verde. Mais ainda, o consumidor verde não se preocupa apenas com o processo de compra, mas também com o processo produtivo, nomeadamente no que se refere aos recursos consumidos (em

termos de escassez e abundância) e ao destino dado aos resíduos/desperdícios produzidos. (Hasan, 2012)

O consumidor verde preocupa-se com um problema ecológico em particular e está disposto a perder tempo e capacidade monetária no ato de compra. No entanto, se não sentir que pode fazer a diferença, provavelmente, ver-se-á compelido a exercer um consumo consciente (Paiva e Proença, 2011).

Estas, bem como outras questões, têm levado a que se poderia chamar de desenvolvimento desta consciência e atos por parte do consumidor verde. Por exemplo, atualmente os consumidores têm consciência que a recusa de compra de produtos verdes desincentiva a produção de produtos amigos do ambiente. É nesta medida que se entende a atenção do consumidor verde para aspetos como i) a não aquisição de produtos com embalagens de excessiva dimensão e não recicláveis; ii) a biodegradabilidade dos produtos; iii) a utilização excessiva de sacos plásticos; iv) a escolha de produtos que não contenham qualquer tipo de pesticidas ou corantes e v) a existência de produtos com certificados/selos verdes.

Neste contexto, Roberts (*apud* Akehurst *et. al.* 2012) defende que consumidores ecologicamente conscientes são indivíduos que procuram consumir apenas produtos que causem menos, ou até nenhum, impacto ambiental.

Em geral, a definição do perfil do consumidor foi alvo de análise ao longo dos anos, com início da década de 70. Estas análises avaliaram o consumidor pelos valores ambientais e sociais demonstrados e pelas características psicográficas e sociodemográficas¹⁴ que os definem. Autores como Andreson e Cunningham (*apud* Akehurst e Afonso, 2012) definem o perfil do consumidor verde nos dias de hoje como sendo do sexo feminino, com 40 anos de idade, de elevado nível educacional e estatuto socioeconómico acima da média.

Apesar das variáveis enunciadas serem as mais vezes analisadas, Andreson e Cunningham defendem que, muito embora as características psicográficas sejam, por si só, ineficazes para identificação dos consumidores

¹⁴ A nível sociodemográfico são analisadas, por exemplo, variáveis como o sexo, a idade, as habilitações literárias e o rendimento profissional mensal.

ecologicamente conscientes, estas são essenciais no estudo do perfil do consumidor verde.

O individualismo e o altruísmo são duas características que influenciam diretamente o comportamento do consumidor (Triandis *apud* Afonso, 2010). Enquanto o primeiro procura traduzir o comportamento egoísta do consumidor que defende o estatuto a que pertence, o segundo representa a cooperação, entreaajuda e consideração sentida pelo grupo. Segundo Akehurst *et. al.* (2012) o altruísmo é influenciado negativamente pelo custo económico, devido à sua interferência nas ações individuais do consumidor.

Cremos, pois, que o desenvolvimento do meio ambiente não deve ser influenciado, ou deve sê-lo o menos possível, pelo comportamento do Homem e pelas suas necessidades individuais. Na medida em que a ação humana exerce um grande impacto na realidade ambiental, é necessário estudar, educar e influenciar o comportamento do consumidor verde, cuja análise guardamos para o ponto que se segue.

O comportamento de compra do consumidor

De acordo com os vários estudos realizados pelos autores acima referidos e a própria evolução do conceito de consumidor verde, concluímos que o consumidor do futuro passará a privilegiar não apenas o preço e a qualidade dos produtos, mas também o comportamento social e ambiental das empresas produtoras dos mesmos.

Segundo Kotler (2011) para os comerciantes o consumo consciente é visto como uma estratégia suscetível de ajudar a reformular o problema intrínseco do consumo excessivo e, é também, uma oportunidade para a aplicação de novas formas de gestão (Kotler *apud* Sheth *et. al.*, 2010). Como consequência desta forma de pensar e agir, os profissionais do *marketing* poderão servir o interesse de múltiplas partes: clientes, sociedade, organismos políticos e ONG's (*stakeholders*), e, ao mesmo tempo, salvaguardar os interesses dos proprietários das empresas.

No entanto, o *green marketing* não consegue, por si só, afetar o consumo consciente e/ou transformar estilos de vida, sendo sempre necessária a relação eficaz de interdependência entre as empresas, os consumidores e os

governos. Não obstante a necessidade de interligação entre os diferentes agentes, é aos produtores a quem cabe o papel de liderança na orientação dos consumidores e na introdução de “políticas” ambientais mais eficientes. Embora esta questão seja, em si mesma, discutível e polémica, são os produtores a quem cabe muita desta responsabilidade na condução de uma política mais amiga do ambiente. E quais serão as razões que levam a tal princípio?

O nível de consumo é descrito por Sheth *et. al.* (2010) como um parâmetro frequentemente utilizado na medição do bem-estar sócio-económico de determinada sociedade. O consumo, especialmente em economias competitivas, é o principal motor de crescimento económico. Todavia, atualmente, estamos já conscientes de que esta é uma questão complexa, que pode ter consequências positivas e negativas para o consumidor, para a sociedade, para as empresas e, mais importante, para o meio ambiente. Perante isto, o desafio do Homem atual é o de minimizar os danos negativos¹⁵ e o de maximizar os efeitos positivos, ainda que a longo prazo.

O rápido aumento do consumo mundial tornou evidente a limitação dos recursos naturais, a vulnerabilidade dos ecossistemas¹⁶ e, bem assim, a enorme degradação ambiental. A Terra não suporta um consumo ilimitado. Adicionalmente, Schor (*apud* Sheth *et. al.*, 2010) observou que o consumo excessivo é frequentemente associado ao excesso de trabalho, o que leva ao aumento dos níveis de *stress* e torna difícil o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional dos consumidores.

Ainda segundo Schor (*apud* Sheth *et. al.*, 2010) são três os tipos de consumo nefasto: o consumo excessivo, o consumo repetitivo e o consumo em espiral. Schor afirma que, enquanto o consumo excessivo envolve a aquisição de bens numa escala que excede as necessidades, ou até mesmo a capacidade de consumir, o consumo repetitivo abrange a compra repetida de bens descartáveis em volumes consideráveis. O consumo repetitivo está não raras vezes ligado a questões de tecnológicas e de *design*. A troca de produtos

¹⁵ Como, por exemplo, a saúde e o bem-estar humano.

¹⁶ Como demonstra (Bond 2005; Global Footprint Network, 2009), se a humanidade atingir o nível de consumo do Reino Unido ou Americano são necessários, respetivamente, 3,4 ou 5 planetas para renovar o ambiente.

como peças de roupa, eletrodomésticos, carros, telemóveis está associada ao “querer estar sempre atualizado” ou “estar na moda”. Diverso destes dois últimos tipos de consumo, é o consumo em espiral. Este tipo de consumo é reconhecido por sofrer a influência de terceiros, na medida em que o ato de consumir não está dependente de uma necessidade física do consumidor - o ato de consumo está adormecido e se não fosse a persuasão de terceiros, provavelmente, não existiria.

Num mercado onde o consumo excessivo prevalece e o consumo consciente é o objetivo desejado, o primeiro passo dos produtores deve basear-se na implementação de técnicas de *marketing* mais agressivas e mais sensacionalistas para vendas conscientes. Hoje por hoje, as técnicas mais desenvolvidas são: i) o reforço (intrínseco e extrínseco) de hábitos de consumo consciente, principalmente para aqueles consumidores que possuem uma mentalidade fixada no consumo; ii) o desincentivo do consumo excessivo e iii) a educação de comportamental, a fim de evitar o consumo excessivo por parte de consumidores moderados, mas pouco interessados nas matérias ambientais (Sheth *et. al.*, 2010).

Para que o consumo consciente deixe de ser uma questão idealista para passar a ser visto como um movimento transformador, é imprescindível o estímulo da prática do consumo consciente e, bem assim, o incentivo à produção sustentável.

Do consumo sustentável ao consumidor verde

Hansan *et. al.* (2012, p. 181) afirma “que as empresas devem conhecer os consumidores verdes de hoje, e que esse conhecimento irá criar oportunidades para aumentar as suas vendas e a quota de mercado.” A influência dos atributos pessoais, financeiros e sociais altera a decisão de compra dos consumidores que, ainda, insistem em usar produtos ditos tradicionais ou convencionais. É, pois, imprescindível que seja a empresa a partir para a alteração de mentalidades, métodos de produção e formas de comercialização, desenvolvendo produtos ecológicos que são, efetivamente, desejados e adquiridos pelos consumidores.

Os aspetos mais importantes a serem alterados são, essencialmente, o tipo de matéria-prima utilizada na produção, o tipo de embalagem, a racionalização do consumo de energia e, sobretudo, o realçar das características e benefícios da aquisição destes produtos (Dangelico *et. al.*, 2010)¹⁷.

Segundo Donald S. Siegel (2009), os gestores não devem participar nas atividades ambientais para não se sentirem “sozinhos” no mercado, mas sim para dar resposta à procura de consumo verde por parte de consumidores adeptos desta filosofia de vida.

O consumidor verde é visto como aquele que partilha convicções ecológicas que se materializam na compra de produtos verdes. O número destes consumidores é, ainda, insuficiente para a transformação que o Planeta requer, o que se explica, em grande medida, pela incapacidade de motivação por parte dos líderes empresariais.

O consumo sustentável é definido pela “utilização de serviços e produtos que respondem às necessidades básicas e trazem melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como, resíduos e emissões poluentes durante o ciclo de vida do produto/serviço, de modo a não comprometer as necessidades de gerações futuras” (Abeliotis *et. al.*, 2010, p. 153).

Este conceito está dependente dos denominados 3R's: reduzir¹⁸, reutilizar¹⁹ e reciclar²⁰.

Afonso (2010, p. 114) explica que “à medida que entramos numa nova década, todos os sinais nos fazem crer que vamos entrar numa nova era em que os consumidores estão mais informados sobre os produtos verdes e em que a procura por produtos e marcas verdes vai ter cada vez mais peso na decisão de compra.” Neste sentido, compete às empresas, através da sua

¹⁷ “A fronteira para atingir a sustentabilidade é a embalagem, devido ao impacto ambiental durante o transporte de produtos (em termos de consumo de energia e poluição) e na fase de eliminação (em termos de resíduos)”. (Rosa Maria Dangelico *et. al.*, 2010, p. 478)

¹⁸ Entendido com o esforço de consumo para diminuir a quantidade de resíduos gerados direta ou indiretamente.

¹⁹ Definido como o uso de bens materiais repetidamente, o qual influencia o período de vida útil do produto.

²⁰ Que consiste na conversão de resíduos pós-consumo em recursos materiais ou energéticos.

política de gestão ambiental e dos rótulos colocados nas embalagens dos seus produtos, chamar a atenção das composições ambientalmente responsáveis em todo o processo produtivo e comercial, como sejam, as características do processo produtivo, das matérias-primas e do processo de distribuição.

2.3. Certificação e rótulos ecológicos

O aparecimento dos rótulos ecológicos e de produtos verdes; a introdução das eco-taxas; a entrada em vigor das auditorias ambientais e a adoção de normas para o processo de embalagem e gestão de resíduos são alguns dos motivos que realçam a importância do ambiente como variável da gestão. (Paiva e Proença, 2011)

Cada vez mais, as empresas necessitam de demonstrar aos consumidores que são seguidoras de políticas ecológicas, recorrendo, por exemplo a entidades externas que as classificam como “empresas verdes”.

Para o alcance deste objetivo, torna-se necessária a certificação ambiental, a qual é conseguida através do cumprimento de determinados requisitos impostos pela *International Organization for Standardization*, vulgarmente designada por ISO. A ISO 14001- Sistemas de Gestão Ambiental é a norma de referência em matéria ambiental. Esta norma rege-se por princípios de melhoria contínua, baseados em quatro pilares de práticas de gestão ambiental: Planear, Executar, Verificar e Atuar.

2.3.1 Normas ambientais

A ISO foi criada em 1947 e é uma organização não governamental sediada em Genebra, e cuja responsabilidade é a elaboração e aplicação dos padrões internacionais de qualidade e a certificação de empresas dos setores comercial, industrial e tecnológico.

A nível nacional a entidade certificadora reconhecida é a Associação Portuguesa de Certificação (APCER). Esta é uma entidade privada, que foi constituída em abril de 1996 pelo Instituto Português da Qualidade (IPQ), Associação Industrial Portuguesa (AIP), atual Associação Empresarial de

Portugal (AEP) e pela Associação Industrial Portuguesa (AIP), tendo iniciado a atividade em outubro do mesmo ano²¹.

A APCER é líder de Mercado na atividade de Certificação, tendo atribuído já, mais de 3500 Certificados de conformidade desde a sua constituição. De entre os Certificados de conformidade emitidos destacamos os atribuídos a entidades em Espanha, China (Macau), Marrocos, Moçambique e Angola.

A criação da APCER permitiu a transferência da atividade de Certificação de Sistemas de Qualidade o que facilitou a autonomia da atividade de certificação em relação à atividade de Acreditação. Os objetivos da APCER são, fundamentalmente, os de:

- Disponibilizar serviços no domínio da certificação e formação;
- Promover a colaboração entre empresas, peritos e instituições no âmbito da certificação;
- Participar no desenvolvimento do Sistema Português da Qualidade, nomeadamente no Subsistema da Qualificação, cuja gestão está a cargo do IPQ;
- Intervir na formação e atualização de técnicos e, bem assim,
- Acompanhar a situação internacional no domínio da certificação.

As primeiras normas emitidas foram as ISO 9000 (1987) e ISO 14001 (1996), sendo a primeira direcionada para sistemas de gestão da qualidade e a segunda para sistemas de gestão ambiental. Estas certificações genéricas constituíram uma grande inovação no historial da certificação e são concedíveis a qualquer tipo de organização, independentemente, da sua dimensão e setor de atividade. Depois de certificadas as empresas são suscetíveis de conseguir de forma facilitada uma melhoria (contínua e sustentada) das suas políticas de gestão, as quais assumem, indiretamente, enorme preponderância na estrutura das práticas desenvolvidas para a melhoria de qualidade dos seus produtos e/ou serviços e, bem assim, monitorizar o impacto da sua atividade no meio ambiente - cfr. no representado no quadro 1 abaixo.

²¹ Informação também disponível em www.apcer.pt, acedido em novembro de 2013.

Quadro 1 – ISO 9000 e ISO 14001

ISO 9000 permite:	ISO 14001 potencia:
Satisfazer as expectativas dos clientes, assegurando não só a sua fidelização, mas também a competitividade e o desenvolvimento sustentável;	Redução de custos: melhoria da eficiência dos processos e, conseqüentemente, redução de consumos; minimização do tratamento de resíduos e efluentes; diminuição dos prémios de seguros e minimização de multas e coimas;
Assegurar, de um modo inequívoco e transparente, às diversas partes interessadas, um Sistema de Gestão da Qualidade adequada e que potencie a dinâmica da melhoria contínua;	Redução de riscos, tais como emissões, derrames e acidentes;
Proporcionar uma maior notoriedade e melhoria da imagem perante o mercado;	Vantagens competitivas: melhoria da imagem da empresa e a sua aceitação pela sociedade e pelo mercado; minimização dos riscos dos investidores;
Evidenciar a adoção das mais atuais ferramentas de gestão;	Evidência, de uma forma credível, da qualidade dos processos tecnológicos da organização, de um ponto de vista de proteção ambiental e de prevenção da poluição;
O acesso a mercados e clientes cada vez mais exigentes;	Uma nova dinâmica de melhoria, nomeadamente através da avaliação independente efetuada por auditores externos.
Uma confiança acrescida nos processos de conceção, planeamento, produção do produto e/ou fornecimento do serviço.	

Fonte: Adaptação *website* da APCER

A certificação de sistemas de gestão ambiental contemplados em ambas as normas constitui uma ferramenta essencial para as organizações que pretendem alcançar uma confiança acrescida por parte dos seus clientes, colaboradores, comunidade envolvente e sociedade, na medida em que demonstram um compromisso voluntário na melhoria contínua do seu desempenho ambiental. O rótulo ecológico é, talvez, o método mais usual para a divulgação da preocupação empresarial na preservação do ambiente.

2.3.2 O rótulo ecológico

Nos últimos anos têm vindo a surgir inúmeros rótulos/etiquetas ecológicas com o objetivo de regulamentar o mercado em que cada empresa se insere. A emissão destes rótulos obedece a requisitos específicos e rigorosos em termos ambientais. “De acordo com o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI), os sistemas de rotulagem ecológica são instrumentos de gestão do ambiente orientados para os produtos, com o objetivo de promover produtos com menores impactos ambientais durante todo o seu ciclo de vida.” (Afonso, 2010, p. 68)

Rahbar e Wahid (2011) defendem que os rótulos ecológicos são cada vez mais utilizados, por profissionais do *marketing*, para promover a identificação de produtos verdes. Estes identificam o rótulo ecológico como a ferramenta que elenca as informações do produto. Defendem, ainda, que os rótulos podem representar uma função de informação acerca das características intangíveis do produto²² e do prestígio que o rótulo fornece a si próprio.

Existem já estudos que tentam relacionar o impacto dos rótulos ecológicos nas decisões de compra, por parte dos consumidores. O estudo de Rashid (2009)²³ demonstrou que a consciência do rótulo ecológico tem um efeito positivo no conhecimento do produto verde e na intenção de compra do consumidor. No entanto, os autores Leire e Thidell (*apud* Rahbar e Wahid, 2011) defendem que, embora as funções dos rótulos sejam reconhecidas pelos consumidores, isso não se traduz na compra efetiva do produto.

Uma das razões para esta ineficácia é a falta de confiança dos consumidores nos sistemas de rotulagem ecológica. Em alguns casos, a desconfiança destes expressa-se pela ignorância na identificação dos mesmos e, bem assim, no desconhecimento das entidades reguladoras nesta matéria. (Lyer, *apud* Rahbar e Wahid, 2011)

Por forma a impulsionar um consumo ambientalmente consciente foram iniciados vários programas de rotulagem ecológica²⁴. Estes programas visam,

²² Como, por exemplo, a qualidade do produto.

²³ Rashid, *apud* Rahbar e Wahid (2011).

²⁴ A Alemanha foi pioneira nestes programas de rotulagem, criando em 1977, o rótulo *Blauer Engel*. Até 2009, foram criados a nível mundial cerca de 30 rótulos diferentes, sendo que os

sobretudo, ajudar os consumidores na identificação dos produtos ambientalmente corretos. São exemplo disso mesmo, os rótulos ecológicos apresentados na figura 2 abaixo.

Figura 2 - Exemplos de rótulos mundiais



Fonte: Elaboração própria

Em 1992, foi estabelecido, pela Comunidade Europeia, um Sistema Comunitário de Rótulo Ecológico²⁵. O novo sistema europeu caracteriza-se por ser um sistema de aplicação voluntária e generalizada a todos os produtos, independentemente da produção a ser levada a cabo no espaço da Comunidade ou sejam importados de países Terceiros.

O sistema comunitário de atribuição de rótulo ecológico destina-se, fundamentalmente, a promover os produtos com um impacto ambiental reduzido, bem como, a prestar ao consumidor uma informação correta e assente em bases científicas.

Os critérios de atribuição do rótulo ecológico são definidos por grupos de produtos e têm por base: i) as perspectivas de penetração do produto no

países asiáticos, como a China, Japão, Coreia, Índia, Tailândia, Malásia e Singapura criaram os seus próprios programas de rotulagem ecológica (Rashid, *apud* Rahbar e Wahid, 2011).

²⁵ Cfr. Regulamento CEE 880/92 de 23 de março, revisto pelo Regulamento (CE) 1980/2000 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de julho de 2000.

mercado; ii) a exequibilidade das adaptações técnicas e económicas necessárias e iii) o impacto na melhoria ambiental.

Os produtos a rotular devem, por sua vez, cumprir de forma cumulativa as seguintes condições: i) possuir uma quota interna de mercado não residual, ii) ter um impacto ambiental significativo; iii) apresentar fortes expectativas de consumo e iv) uma parte considerável do seu volume de vendas estar direccionada ao consumo final.

O símbolo identificador a nível da União é a *EU-Flower*, ilustrado na Figura 3 abaixo.

Figura 3 - Símbolo do rótulo ecológico europeu (*EU-Flower*)



Fonte: www.eco-label.com

Existem 25 categorias de produtos para as quais se pode solicitar o *EU-Flower*: São exemplos desses produtos, os produtos de limpeza de uso geral, os produtos para lavagem da louça (automática ou manual) e os detergentes para lavagem manual de roupa²⁶.

Em Portugal o processo de rotulagem ambiental passa por um procedimento de normalização regulado pelas normas ISO 14020 e 14021. A nível nacional, os rótulos ecológicos são padronizados da seguinte forma²⁷:

- Tipo I – Rótulo ecológico: salienta as vantagens ambientais dos produtos e a sua aplicabilidade é totalmente voluntária e está sujeita a uma certificação por um órgão independente e oficial;
- Tipo II – Autodeclaração: os produtos são classificados por entidades (fornecedores ou distribuidores) sem a verificação da reivindicação de terceiros;

²⁶ Informação também disponível em - www.eco-label.com, acedido em abril de 2013.

²⁷ Neste sentido, *vide* Afonso (2010) e Horne (2009).

- Tipo III – Declaração de produto ambiental: os rótulos deste tipo apresentam impactos ambientais de um produto, com base em indicadores pré-estabelecidos e são promovidos por entidades externas à empresa solicitadora.

Atualmente, através do ciclo de vida do produto, é possível analisar o impacto ambiental, não apenas no processo produtivo propriamente dito, como também, no uso e fim de vida do produto²⁸.

Os autores Rahbar e Wahid (2011) relacionam os termos rótulo ecológico com a marca verde e a publicidade ambiental. A utilização da marca verde é usada para a diferenciar produtos com funções semelhantes e motivar a sua compra, influenciando, assim, emocionalmente os consumidores. Aliada à marca verde, a publicidade ambiental tem como principal objetivo persuadir o consumidor para a realização de compras ecológicas e, ainda, salientar os aspetos positivos desses produtos.

Apesar do descrito relativamente à vantagem no uso destes rótulos acontece que a utilização dos rótulos ecológicos, por parte das empresas, nem sempre é a mais adequada. Não raras vezes, as empresas não apostam na criação de estratégias de *marketing* que cumpram os requisitos dos rótulos ecológicos e influenciem de forma adequada o comportamento de compra, por parte do consumidor.

2.4. A comunicação verde (*greenwashing*)

Em continuação do exposto sobre a responsabilidade das empresas como motor da responsabilidade ambiental, Afonso (2010) defende que as empresas devem ativamente educar os seus consumidores nesta questão²⁹.

No entanto, estes propósitos “nobres” de educação e influência dos hábitos de consumo, nem sempre são desenvolvidos da forma mais ética.

²⁸ Cumpre, pois, informar que enquanto a ISO 14040 define os princípios e normas para se efetuarem estudos de análise do ciclo de vida do produto, as normas ISO 14041, ISO 12042 e ISO 14043 estipulam critérios adicionais nas várias fases de análise do ciclo de vida do produto.

²⁹ Segundo Afonso (2010, p. 55) “o desafio principal da comunicação verde passa pela educação do consumidor em relação aos atributos ecológicos dos produtos, o seu real impacto no ambiente, divulgando o que tem vindo a ser feito em prol do meio ambiente e procurar sensibilizá-los para que também participe neste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos.”

No mercado atual é o consumidor que assume uma posição de destaque. Conhecedores desta realidade, com efeito, as empresas tendem a introduzir no mercado produtos autoproclamados verdes, mas que não cumprem todos os requisitos para serem designados como tal. A isto chamamos *greenwashing*, isto é, aquilo que deveria ser um compromisso com o ambiente é, para muitas empresas, uma questão de “moda” (Afonso, 2010).

É facto assente que algumas empresas destacam atributos dos seus produtos que não são verdadeiramente ecológicos, mas que acabam por ser percecionados dessa forma pelo consumidor. Torna-se, assim, importante perceber que o uso de mensagens fraudulentas e publicidade enganosa potencia a descrédito na causa ambiental, confundindo o consumidor e tornando-o mais cético.

Ora, para melhor perceber o *greenwashing* é, pois, necessário conhecer algumas das suas características principais:

- Omissão de atributos não amigos do ambiente;
- Falta de comprovação científica e certificação credenciada;
- Utilização de expressões vagas de conteúdo e de difícil verificação (“100% natural”, “não tóxico”, “livres de químicos”);
- Atribuição de benefícios que apesar de verdadeiros são irrelevantes;
- Recurso à mentira, isto é, recurso a certificações ambientais inexistentes ou rótulos falsificados ou apropriação inadequada dos mesmos.

Concluímos, pois, que para que uma empresa seja ambientalmente responsável, deve seguir determinadas práticas que a afastem do *greenwashing*.

2.5. A responsabilidade social das empresas

Nos últimos 20 anos, a evolução da sociedade tem influenciado o comportamento das empresas, que até então tinham como objetivo exclusivo a maximização do lucro. O setor privado exerce a função primordial no âmbito do consumo verde, uma vez que é este setor que mais impulsiona a criação de riqueza e o que detém uma maior responsabilidade social. O que antigamente era visto como uma preocupação *hippy* transformou-se, hoje, num pré-requisito

de desenvolvimento de negócios e num fator de competitividade (Afonso, 2010).

A consciencialização do indivíduo, como cidadão conhecedor dos seus direitos e deveres na sociedade, tem exigido por parte das empresas uma mudança na postura ética e na imagem institucional que passam para o mercado.

A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) é definida por Afonso (2010: p. 25) “como um conceito que se aplica a toda a cadeia produtiva, isto é, o produto final deve ser avaliado por fatores ambientais ou sociais, devendo ser difundido ao longo de todo e qualquer processo produtivo.” Este conceito é também aplicado aos esforços efetuados (além do que é exigido) pelos reguladores e grupos de proteção ambientais. Das diferentes abordagens desenvolvidas para uma conceptualização da RSE interessa aqui, particularmente, as que são ancoradas em conceitos de valor que poderá levar ao desenvolvimento sustentável tendo aqui um peso considerável o que chegou através das Nações Unidas, especificamente no seu Relatório *Brutland* (Garriga e Melé, 2004)

E neste contexto, o *green marketing* serve de ferramenta para o desenvolvimento sustentável e para a satisfação dos diversos *stakeholders*. Para que a estratégia do *green marketing* tenha sucesso é necessário que as políticas ambientais sejam valorizadas por todos os níveis hierárquicos e que as suas práticas sejam aplicadas, sem comprometer a qualidade e preço do produto e, bem assim, permitam continuar a satisfazer as necessidades dos consumidores.

E é assim que Karna, Hansen e Juslin³⁰ identificam três condições necessárias para a adoção de uma estratégia de *marketing*:

- O consumidor deverá estar disposto a pagar pela qualidade ambiental. Esta vontade pode estar “adormecida” e precisar de ser ativada, ou pode não existir e necessitar de ser criada através de educação e informação adequada;
- A empresa deverá disponibilizar informações credíveis sobre o produto/serviço e quais os seus atributos ecológicos;

³⁰ Karna, Hansen e Juslin *apud* Afonso (2010).

- Deverá ser criada uma proteção do produto, por forma a evitar imitações por parte dos seus concorrentes, e para que os investimentos efetuados em Investigação e Desenvolvimento (I & D) sejam compensados.

Os indicadores de desempenho ambiental são úteis para orientar, gerir e comunicar o seu desempenho. Este indicadores consubstanciam informações simples e instrumentos orientadores que permitem aumentar a clareza, transparência e comparabilidade da informação fornecida pela empresa. (Paiva e Proença, 2011).

Para análise da sua utilização pelos diversos *stakeholders*, *vide* quadro 2 *infra*:

Quadro 2 - Indicadores de desempenho ambiental

Autoridades públicas	• Emissões de poluentes para o solo, ar e água.
Comunidade envolvente	• Níveis de ruído junto da empresa
Clientes	• % de fornecedores avaliados ambientalmente
Trabalhadores	• Número anual de horas de formação ambiental
Instituições financeiras	• % investimentos em tecnologia de produção mais limpa
ONG's	• % de compras de produtos ambientalmente adequados

Fonte: Elaboração Própria

Atualmente, o maior desafio das empresas é agir de forma responsável nos seus relacionamentos internos e externos. Estas têm de ter sempre em mente as diversificadas e crescentes expetativas dos clientes, fornecedores, colaboradores, gestores e outras entidades que a influenciam, devendo definir estratégias apropriadas à sua estrutura, de forma a alcançar a sustentabilidade desejada.

Sheth e Parvatiyar (*apud* Paiva e Proença, 2011, p. 68) defendem que “o *marketing* sustentável deve contribuir para encontrar trocas defensáveis entre as preocupações das empresas e do ambiente. Representa, entre outras

coisas, um atrativo para o aumento dos horizontes empresariais e para a continuidade do valor sobre o lucro. Através de um *marketing* proativo, que molde as necessidades e expectativas dos consumidores e ofereça ao mercado as escolhas apropriadas para irem ao encontro das suas necessidades, é possível alcançar a sustentabilidade.”

2.6. Estratégias para o alcance da sustentabilidade

A sustentabilidade de uma organização é um conceito algo complexo. O tema desenvolvimento sustentável foi definido pela Comissão Mundial sobre o Desenvolvimento do Meio Ambiente (em 1978), como a “satisfação das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades ” (Rosell, 2008, p. 210).

Os governos de cada país e as empresas devem adotar estratégias que contribuam para a redução da degradação ambiental. No entanto, como referimos no ponto relativo ao comportamento do consumidor – ponto 2.2 – esta é uma questão que está intimamente ligada à alteração do comportamento do consumidor na decisão de compra, o que por vezes dificulta a tomada de posições, mais radicais, por parte de governos e empresas. E o *green marketing* ajudou, e continua a ajudar, a atrasar a deterioração do ambiente, através, por exemplo, do aperfeiçoamento de produtos e fornecimento de serviços mais ecológicos.

Atualmente, o conceito desenvolvimento sustentável exige a harmonia de três elementos: proteção ambiental, crescimento económico e equidade social. Para Boons³¹ “ o impacto ecológico de cada produto depende das práticas humanas que acompanham a produção e o consumo. O conceito de desenvolvimento sustentável é uma forma influente de perceber a interligação entre a pobreza, o crescimento global económico e o impacto ecológico.”

Estando intrinsecamente interligados os conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, torna-se evidente a necessidade de aproximação a uma realidade económica.

³¹ Boons, *apud* Zaharia e Zaharia (2012, p. 162)

Numa abordagem elementar da dimensão económica, “uma organização é capaz de sobreviver financeiramente para poder continuar a servir os seus *stakeholders*. Desta forma, a organização será capaz de cumprir os seus compromissos e ganhar a confiança dos seus clientes, fornecedores e comunidade com quem ela intervém, respondendo às necessidades da sociedade.” (Weerawardena, McDonald e Mort, 2010, p. 347)

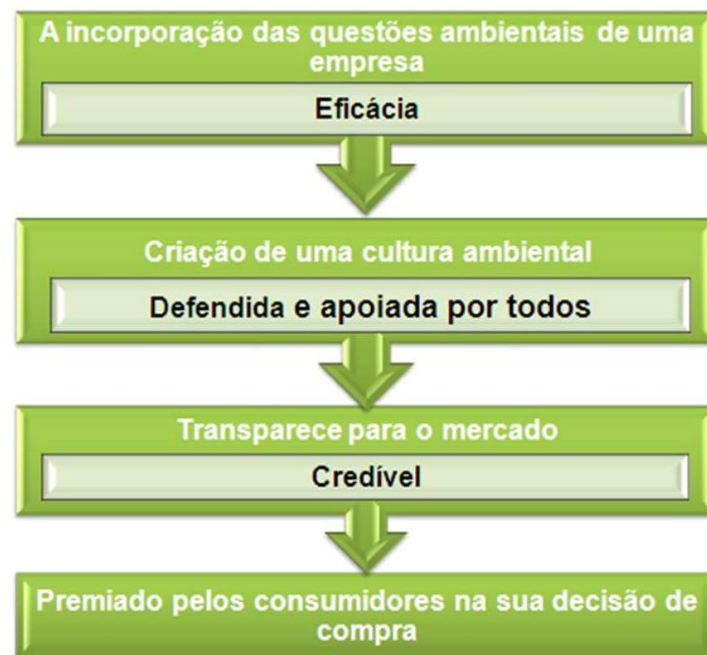
No mesmo seguimento, Azevedo e Couto (2010, p. 404), afirmam que uma organização é economicamente sustentável se conseguir provocar impacto social, através da concretização da sua missão a um custo razoável. Ou seja, a organização deve ser eficaz na prestação de respostas às necessidades dos clientes a que se propõe servir, esperando contribuir para a mudança de determinadas realidades sociais. Esta eficácia necessita, claro, de estar associada à eficiência na afetação de recursos (financeiros, sociais e humanos) para que a organização consiga cumprir duas funções económicas para a sociedade. Num primeiro plano, surge a eficiência - em que se oferece serviços que normalmente não são oferecidos pelo mercado ou pelo Estado. Num segundo plano, surge a equidade - na medida em que se pretende responder a grupos sociais que não teriam capacidade de adquirir estes serviços pela via do mercado.

Estratégias centradas na inovação verde, alianças com ONG's e comunicação verde

Paiva e Proença (2011), no seu livro “*Marketing Verde*”, enunciam três estratégias possíveis de aplicação ao *green marketing* – estratégias centradas na inovação verde, alianças com ONG's e comunicação verde.

A definição das estratégias a seguir pelas empresas, obrigam à determinação dos objetivos a alcançar e das ações a desenvolver, sempre numa perspetiva ambiental.

Quadro 3 - Etapas para a definição de estratégia de *marketing*



Fonte: Paiva e Proença (2011, p. 79)

Para cumprir as etapas acima enunciadas as empresas terão de optar por uma de três estratégias adiantadas por Paiva e Proença.

A estratégia centrada na inovação verde implica uma alteração quer de produtos, quer de processos de produção e/ou a utilização de embalagens não prejudiciais ao meio ambiente. A principal prioridade desta estratégia é a preocupação com o desperdício de matérias-primas e recursos energéticos, bem como, responsabilizar produtores e consumidores pelos custos sociais criados pela produção e consumo.

Uma das formas de combate do desperdício de recursos naturais é a alteração da embalagem ou do processo de embalagem. Através da utilização de embalagens recicláveis e/ou da redefinição da rotulagem do produto os consumidores passam a ter uma maior perceção do processo produtivo a que o produto esteve sujeito.

Outra forma de aplicar a estratégia da inovação verde é proceder à mudança do produto (através, por exemplo, da utilização de produtos recicláveis, da redução do número de componentes, da concentração de produtos e na análise do ciclo de vida dos mesmos) de modo a reduzir a

contaminação do meio ambiente, tornando, assim, a empresa ambientalmente mais responsável.

Cronin, Jr, (*apud* Coddington e Mirvis, 2010, p. 163) é da opinião que “as empresas que utilizam o *green marketing* na sua estratégia são suscetíveis de desenvolver formas eficazes de reduzir desperdícios, criar novas embalagens e processos de produção, desenvolver melhores formas de fornecer bens e serviços”, ou seja, fazer inovação verde e tirar daí benefícios ao nível da vantagem competitiva.

Por sua vez, a estratégia centrada nas parcerias com as ONG's envolve uma cooperação ativa entre empresas e organizações ambientalistas. Cumpre, no entanto, realçar que a ação social e ambiental da ONG não deve contrariar a área de negócio da empresa. A ligação entre a empresa e a ONG deve ser benéfica para ambas as partes e a relação entre elas basear-se num princípio de confiança mútua. Já no que respeita ao consumidor, enquanto parte integrante deste relacionamento, é importante fazê-lo perceber a parceria entre as duas é um projeto conjunto e não uma mera “publicidade verde” realizada pela empresa, sob pena de por em causa a imagem da empresa no mercado em que se insere.

Cronin (*apud* Kumar e Malegeant, 2010) entende que estas alianças cativam cada vez mais a atenção dos gestores, na medida em que facilitam a aquisição de novos parceiros de negócio.

A última estratégia centra-se na comunicação verde. Esta estratégia está direcionada para a visibilidade do esforço verde por parte da empresa, na medida em que necessitam de informar os consumidores das práticas ecológicas que desempenham. A base da comunicação verde assenta na realização de campanhas publicitárias que garantam que a mensagem da empresa chega a todos os consumidores, propagando o esforço que a empresa faz para proteger o meio ambiente.

Este é o meio mais importante para conseguir influenciar o comportamento do consumidor na decisão de compra. Como em todos os processos de comunicação, a informação deve ser exposta de forma clara, precisa, esclarecida e de forma a evidenciar a missão e os valores da empresa. É nesta medida que entendemos a preocupação tida em definir

antecipadamente as questões que a comunicação verde deve responder, nomeadamente, se:

- i) A publicidade menciona o impacto ambiental do produto;
- ii) Que tipo de embalagem utiliza o produto;
- iii) O produto é reciclável ou reciclado;
- iv) Qual o tipo de papel utilizado na publicidade;
- v) Que tintas são utilizadas;
- vi) Qual a responsabilidade do produtor depois do produto vendido e,
- vii) Se o processo de produção é certificado.

Após um estudo sobre os fatores críticos de sucesso, a empresa deverá posicionar-se no mercado e apostar em fatores que sejam valorizados e reconhecidos pelos consumidores. Segundo Paiva e Proença e McDonald o posicionamento verde está diretamente interligado com as estratégias enunciadas.

No *marketing*, o posicionamento da empresa no mercado define-se através das características do bem e da imagem que o bem pretende transmitir, de forma a diferenciar-se da concorrência (Kotler, 2010). Assim, o posicionamento verde tem por base a comunicação, ao público-alvo, dos atributos ecológicos e da diferenciação da marca no mercado, podendo assumir duas formas distintas:

- Posicionamento por atributos funcionais, onde o objetivo é posicionar a marca de forma a que os atributos sejam identificados e escolhidos pelos consumidores³².

- Posicionamento por benefícios emocionais, na qual se evidencia a satisfação emocional que o consumidor terá quando adquirir ou utilizar determinado produto.

Este segundo método – posicionamento por benefícios emocionais- é aquele que tende a ser o mais comum, uma vez que interage, diretamente, com o consumidor e lhe proporciona um bem-estar, reconhecido, para com a sociedade.

³² Neste tipo de posicionamento é importante que esteja explícito todas as características técnicas e funcionais do produto que reduzem o seu impacto ambiental.

Translators, exceptors e selectors

Num contexto literário de desenvolvimento sustentável, é normal referir o conceito de “consumidor ético”. Consumidor ético define-se como aquele que prefere os produtos ou serviços que não danificam o ambiente. Este tipo de consumidor contraria o “consumidor cinzento”, na medida em que este não participa de forma consciente ou não tem interesse em questões ambientais (McDonald *et. al.*, 2012).

McDonald *et. al.* (2012) definem três tipos de consumidores para os quais os produtores/comerciantes se devem direccionar para alcançar o crescimento sustentável desejado. São eles, os *translators*, os *exceptors* e os *selectors*.

Para o autor os ***translators*** são definidos como consumidores que têm alguns aspetos verdes e cinzentos nos seus comportamentos. Este tipo de consumidor não se regula pelo que é correto, mas antes pelo sentido daquilo que consideram ser o mais correto. Os *translators*, embora tenham vontade de mudar hábitos e comportamentos, não o fazem deliberadamente, não estando predispostos a procurar a mudança. Nesta medida, produtores/comerciantes devem ter para com eles uma estratégia de comunicação forte, capaz de alterar o seu comportamento. Muito embora a comunicação com este grupo de consumidores seja difícil de concretizar, é com a comunicação “boca-a-boca” que se verificam os resultados mais positivos. Os *translators* são conhecedores da realidade ambiental, mas quando confrontados com os resultados da mudança, expressam, não raras vezes, culpa ou arrependimento por não terem aderido mais cedo ao consumo verde.

Os ***exceptors***, por sua vez, possuem uma compreensão mais sofisticada da sustentabilidade. Escolhas simples relacionadas com o que comer e onde morar, são tipos de comportamentos que os *exceptors* veem como imprescindíveis para alcançar o mínimo impacto ambiental possível. Estes consumidores são o tipo de consumidores que as associações ambientalistas procuram, pois a sustentabilidade é vista, por eles, como uma prioridade. Para eles a mudança individual de comportamentos pode ser a solução para o problema ambiental existente no planeta. São consumidores informados, que podem, por vezes, criticar de forma exaltada as ações desenvolvidas por empresas e instituições governamentais. Contudo, é também natural que este

tipo de consumidor possua um comportamento que não seja totalmente verde, justificando, assim que confrontado, algum comportamento cinzento tido exceccionalmente.

Por fim, os ***selectors***. Este tipo de consumidor possui na generalidade dos casos, comportamentos classificados como cinzas. Este grupo seleciona um aspeto que considera sustentável e centra-se na sua concretização, por exemplo, através de contributos para a fomentação de energias renováveis, participação em campanhas de sensibilização. Cumpre, no entanto, realçar que este tipo de consumidor não é capaz de alterar os seus comportamentos, já que veem os seus comportamentos como hábitos imprescindíveis ao seu conforto. Os *selectors* procuram informações ambientais, mas se o que estiver a ser promovido não estiver dentro da sua esfera de interesse, ignoram, simplesmente, todo o *marketing*.

3. A metodologia do estudo de caso

O estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação, especialmente adequada a compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores.

Yin (1994) afirma que esta abordagem se adapta à investigação em educação, quando o investigador é confrontado com situações complexas, de tal forma que dificulta a identificação das variáveis consideradas importantes, quando o investigador procura respostas para o “como?” e o “porquê?”; quando o investigador procura encontrar interações entre fatores relevantes próprios dessa entidade; quando o objetivo é descrever ou analisar o fenómeno, a que se acede diretamente, de uma forma profunda e global, e quando o investigador pretende apreender a dinâmica do fenómeno, do programa ou do processo.

Segundo Yin (2005, p. 32) o estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos.”

O estudo de caso aqui analisado baseia-se numa análise exploratória, que tem como objetivo primordial proceder ao reconhecimento de uma dada realidade (ainda pouco estudada) e levantar questões pertinentes para a Pecol, no sentido de se perceber a eficácia da gestão ambiental aplicada.

Assim, utilizamos no presente trabalho uma abordagem qualitativa como método de investigação. A recolha de dados foi feita mediante o uso da entrevista indireta, com perguntas abertas, enviadas por correio eletrónico e formuladas a partir da leitura crítica da literatura já abordada (*vide* Anexo 2). Foi, ainda, utilizado o *website* da empresa na pesquisa de informações relacionadas com a empresa e com o produto em estudo – Pecol *Eco System*.

4. O estudo de caso da Pecol

4.1 História e evolução da Pecol

A Pecol foi fundada em 1983 na cidade de Águeda e tem registado um desenvolvimento impar no contexto da indústria Portuguesa.

A Pecol dedica-se à produção de parafusos para a indústria de ferragens de madeira, procurando satisfazer não só as necessidades dos clientes da região, mas também compensar as grandes dificuldades que se verificam na importação de produtos industriais.

Em 1986 (entrada de Portugal na C.E.E) a Pecol adaptou-se com firmeza e visão estratégica à nova realidade do mercado, reforçando a sua capacidade de produção, tornando-se líder Europeu na fabricação de peças estampadas a frio – parafusos, porcas, anilhas e outras peças especiais.

Em 1997, a Pecol adquire a maior empresa Ibérica de fabrico de parafusos – HERZA - uma empresa espanhola situada no País Basco. Consolidada esta aquisição e respondendo aos grandes desafios da globalização a Pecol, sob a direção do seu presidente, Paulo Coelho, decidiu adotar como estratégia de *marketing* a diversificação da gama de produtos, através do reforço e do alargamento da oferta aos clientes de produtos de proximidade do “*core business*” tradicional da empresa.

Em 1999 surgiram as buchas, os silicones, os vedantes, as colas, os *sprays*, os abrasivos, as brocas, as ferramentas, o material de segurança e de soldadura, as ferragens para madeira, entres outros. No mesmo ano, a empresa única, Pecol – Fabrica de Parafusos divide-se e dá origem à Pecol – Sistemas de Fixação, S.A., Pecol II e Retsacoat.

Em 2009, a Pecol investe numa empresa italiana - TEVI. Com esta aquisição a Pecol enriquece o seu conhecimento na estampagem a frio de aços inoxidáveis.

Já em 2010, apostando num conceito de venda e serviço onde a assistência e o aconselhamento aos clientes são os fatores mais relevantes, o grupo inaugura a “Casa dos Parafusos”. Ainda nesse ano, adquiriu a italiana EURONAVIT e a espanhola TORFA, aumentando a sua presença

internacional. Segundo o presidente do grupo Pecol, Paulo Coelho, “estas aquisições inserem-se na estratégia de internacionalização” do grupo. Assim, sendo a China um país de oportunidades, a Pecol não poderia deixar de marcar presença, abrindo uma filial em Xangai.

Apesar das aquisições já efetuadas em mercado espanhol, a empresa adquire em 2011 a terceira fábrica em Espanha – INKATOR, tornando-se assim no líder ibérico no seu setor.

4.2 Missão

A Pecol é uma empresa com projeção internacional, que se dedica à comercialização de produtos, sistemas, soluções de fixação e montagem industrial, servindo todo o tipo de clientes profissionais, nas áreas da construção, metalomecânica, carpintarias, instaladores, manutenção, reparação auto, entre outros.

A Pecol tem por missão: i) promover a máxima eficiência operacional, em todas as áreas da empresa, otimizando recursos financeiros, operacionais e humanos para melhor satisfazer os clientes; ii) assegurar a máxima satisfação das necessidades dos clientes, promovendo parcerias sólidas e tendo como pilares a confiança mútua, transparência e seriedade; iii) promover elevados padrões de conduta e responsabilidade social, estabelecendo relações sólidas, consistentes e de benefício comum, com todos os parceiros de negócio, clientes, fornecedores e colaboradores, e iv) criar uma dinâmica de inovação e melhoria constante nos produtos e no nível de serviço prestado aos clientes.³³

4.3 Apresentação de produto – Pecol Eco System

A aplicação de selantes e vedantes foi, desde sempre, efetuada através de um cartucho convencional de plástico, cuja dimensão ronda os de 23 cm de altura e os 5 cm de diâmetro. Esse cartucho não pode ser reutilizado e tem de ser colocado no lixo apropriado para o efeito. Para isso, o consumidor tem que

³³ Cfr. - *website* da Pecol

ter um contentor para depositar os cartuchos já utilizados, bem como pagar a entidades competentes para a recolha e destruição dos mesmos.

Perante esta realidade, em janeiro do corrente ano, a Pecol decidiu apostar na inovação do seu produto, adaptando-o à realidade ambiental. Surgiu, então, o Pecol *Eco System*. Este sistema permite que o cartucho utilizado seja utilizado indefinidamente e o único resíduo originado seja o *foil* de alumínio utilizado no armazenamento do produto industrial, cujas dimensões rondam os 2 cm de altura e os 5 cm de diâmetro. Esta é, aliás, uma dimensão irrisória, quando comparada com o cartucho convencional, já que o nível de resíduos produzidos é menor em cerca de 85% - cfr. figura 4 abaixo.

Figura 4 – Produto Pecol *Eco System*



Fonte: Adaptado do *banner* publicado no *website*

A grande flexibilidade e diversidade dos produtos que podem ser aplicados com este sistema são únicas.

O Pecol *Eco System*, para além de permitir utilização do produto sem desperdício, tem um custo mais reduzido (por unidade). Uma vez que o Pecol *Eco System* utiliza diferentes cargas de *foils* em alumínio, permite, ainda, a

redução do custo com o tratamento de resíduos e a utilização do mesmo cartucho diversas vezes. Para além disso, este produto está, ainda, disponível em diversos tipos de se silicones, vedantes e selantes, fazendo dele um produto mais económico, ecológico, reutilizável e versátil.

4.4 Análise estratégica à empresa Pecol

Análise SWOT

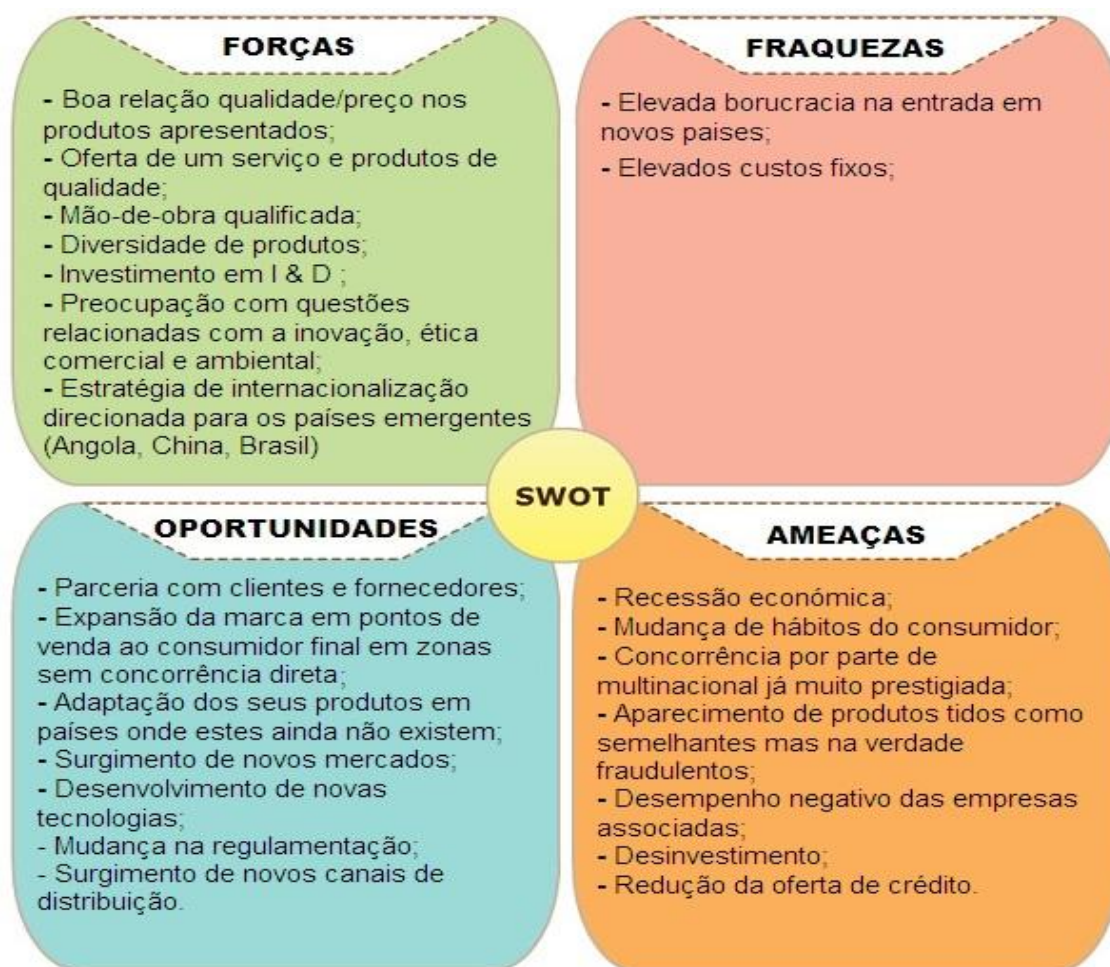
Neste ponto do trabalho é realizada uma análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) das forças, fraquezas³⁴, oportunidades e ameaças³⁵ da empresa.

A conclusão desta análise visa encaminhar a organização a concentrar-se nos seus pontos fortes, de forma a atingir os objetivos pretendidos e, bem assim, a reconhecer os seus pontos fracos de forma a poder minimizar os efeitos nefastos dos mesmos. Esta análise pode ser simultaneamente aproveitada para observar as oportunidades existentes e proteger a empresa das ameaças externas. A introdução de produtos inovadores por parte da Pecol, permiti-lhe fazer face às exigências dos consumidores e, *in fine*, suprir algumas das ameaças sentidas. Através da mudança da regulamentação (oportunidade) é combatida a burocracia à entrada em novos países (fraquezas).

³⁴ A análise das forças e fraquezas da empresa respeita à análise interna da mesma.

³⁵ As ameaças e oportunidades determinam a visão da Pecol a nível externo.

Quadro 4 – Matriz SWOT



Fonte: Elaboração Própria

Modelo das “cinco forças” de Porter

Segundo Michael Porter para uma empresa competir da melhor forma num determinado mercado, deve incidir a sua estratégia na liderança pelo custo ou diferenciação (Porter, *apud* Teixeira, 1998).

O autor aponta cinco fatores de competitividade determinantes para a evolução estratégica da estrutura de uma indústria – cfr. quadro 5 abaixo.

Quadro 5 – Modelo das “cinco forças” de Porter



Fonte: Elaboração própria

Através da análise do quadro *supra*, concluímos que a ameaça de novos concorrentes é o fator primordial na evolução estratégica no ramo em que a Pecol atua. Esta realidade é, em grande medida, impulsionado pelo facto de na região onde a empresa se encontra instalada existir uma forte concorrência do setor.

Verificamos, no entanto, que a concorrência não consegue atingir o mesmo poder de negociação nem a mesma carteira de clientes da Pecol.

O poder negocial dos fornecedores da empresa em estudo atinge hoje os níveis médio/alto, uma vez que estes oferecem produtos (como por exemplo, o silicone) em que a oferta existente a nível nacional é, ainda, escassa. Este facto permite-lhes negociar condições de fornecimento pouco atrativas para a Pecol.

Já no que respeita ao poder negocial dos clientes, podemos afirmar que este atinge o nível médio. Ao contrário da Pecol, os seus clientes têm uma maior oferta de fornecedores e produtos³⁶.

É, no entanto, de salientar que ameaça da oferta de produtos por parte dos seus concorrentes não atinge, de forma significativa, a oferta levada a cabo

³⁶ Não obstante a qualidade oferecida pelos diferentes agentes nem sempre seja coincidente.

pela Pecol, uma vez que esta última possui uma vasta e variada gama de produtos³⁷.

Análise PESTAL

A análise PESTAL é uma ferramenta essencial para o estudo da entrada das empresas no mercado, bem como na reanálise do posicionamento das existentes. Este tipo de análise estratégica tem por base o estudo dos fatores externos das empresas que possam influenciar, ainda que indiretamente, a posição da mesma no mercado (Johnson *et al*, 2005).

Trata-se, pois, de uma investigação pormenorizada dos fatores capazes de influenciar a atividade da empresa. São eles: fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais.

Note-se que estes fatores não se entendem como elementos estáticos, mas antes como forças dinâmicas, em contínua alteração, pelo que merecem um acompanhamento contínuo.

No que respeita aos fatores **políticos**, podemos concluir que a Pecol é influenciada pelas políticas monetárias aplicadas pelos governos dos países onde exerce a sua atividade. É por esta razão que a mesma esforça-se por estabelecer parcerias com os governos dos mesmos, por forma a eliminar as barreiras protecionistas existentes.

Relativamente aos fatores **económicos**, a Pecol é, não raras vezes, afetada pela crise económica sentida nos países em que atua. Uma forma de combate a este obstáculo passa pela adaptação estratégica nas áreas da gestão e na manutenção das quotas de mercado já conquistadas. Nesta matéria em resposta à pergunta feita pela revista Exame: Quais têm sido as soluções da Pecol para superar as últimas crises? O presidente da Pecol - Paulo Coelho - refere que “nestas situações temos de ser criativos nas ideias e inovadores nos processos. O negócio tem de ser reinventado todos os dias e nunca nos podemos dar por satisfeitos com o que temos.”³⁸

³⁷ Salientamos que a Pecol oferece uma gama de produtos em cerca de 32.000 referências distintas.

³⁸ Entrevista dada pelo Presidente do Conselho Administrativo da Pecol - Paulo Coelho - à Revista Exame, publicada em 01 de dezembro de 2012., p. 170

A nível **social**, a Pecol é reconhecida no mercado pela sua ética comercial e responsabilidade social, já que esta considera os seus clientes como parceiros de negócio. A empresa incentiva os seus colaboradores através da atribuição de prémios de produtividade, englobando-os na estratégia delineada pela empresa. Para a Pecol as pessoas são referidas como “a prioridade da empresa. Detém uma equipa de colaboradores fantástica e bem preparada para o mercado, com uma vontade de crescer muito forte”³⁹.

No que se refere aos fatores **tecnológicos**, existe uma constante inovação⁴⁰. A Pecol realiza investimentos contínuos, possuindo mesmo um sistema informático próprio adaptado às necessidades específicas de cada departamento.

O fator **ambiental** é, nos dias de hoje, um tema tido em conta por todas as empresas, na sua atividade operacional. A burocracia e a constante introdução de leis ambientais a vários níveis são um entrave às empresas na aquisição de certificados ambientais. A Pecol possui o Certificado de Gestão Ambiental de acordo com as ISO 9001:2008, o que demonstra uma preocupação permanente com a responsabilidade social e sustentabilidade ambiental. A empresa é, inclusive, referenciada em artigos sobre ecologia, devido ao Pecol *Eco System*⁴¹. Atentas as preocupações ambientais sentidas pela empresa, o grupo formou a empresa Portary – Gestão de Resíduos, S. A., a qual se dedica à gestão e tratamento de resíduos.

A Pecol atribui uma relevância especial no respeito aos fatores **legais**. Estes afetam diretamente todo o universo empresarial. No que a estes fatores diz respeito teremos de admitir a preocupação constante da empresa no teste dos seus produtos e processos de fabrico, no incentivo à formação contínua dos seus colaboradores, tudo num esforço contínuo de respeito pelas normas legais de qualidade estabelecidas para o setor.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ Inovação de sistemas de comunicação, programação de máquinas de produção, entre outros.

⁴¹ Disponível em <http://world-you-like.europa.eu/pt/historias-de-sucesso/apresentacao-dos-projetos/pecol-eco-system-reusable-sealant-cartridges/> e acedido em novembro de 2013.

5. Análise de dados e resultados

Após a aplicação do instrumento de recolha de dados, torna-se necessário proceder à apresentação e análise dos mesmos, a fim de se poder extrair algumas ilações. Neste ponto do trabalho, pretende-se, pois, dar resposta às questões colocadas no capítulo 1.3 deste trabalho, através do estudo da entrevista realizada (cfr. anexo 2)

•Qual o principal obstáculo que as empresas enfrentam, quando introduzem produtos *eco-friendly* na sua gama de produtos? (Donald, 2012)

A preocupação com o meio ambiente é uma constante na atualidade. As empresas estão cada vez mais sensibilizadas para este fator, uma vez que o seu crescimento a nível económico tem sido, nos últimos anos, conceituado por todos os *stakeholders*. Neste sentido, foi questionado à Pecol, se a preocupação dos seus clientes ia ao encontro da responsabilidade social defendida por esta. Através da resposta a questão 1 do anexo 2, constata-se que, infelizmente, a maioria dos clientes (inseridos maioritariamente no setor industrial) não demonstram grande preocupação ambiental.

Não obstante o acima descrito, a Pecol apostou na criação do produto Pecol *Eco System*. A sua “visão clara do futuro e uma capacidade de antecipar a mudança”⁴² culminou na criação de um produto reutilizável e inovador que permitisse, simultaneamente, criar nos consumidores a necessidade e vontade de preferir um produto ecologicamente mais sustentável e, bem assim, permitir referenciar a empresa, no âmbito do setor em que atua.

Além dos benefícios de preço e de qualidade esta solução torna o consumo dos seus clientes mais consciente, na medida em que permite que estes reduzam os custos tidos na destruição de resíduos, bem como, apoiem uma medida de combate à destruição ambiental.

⁴² Filosofia de gestão de Paulo Coelho, presidente do conselho de administração da Pecol (Diário Económico de 18 de novembro de 2011, p. 44)

A empresa está consciente que a mudança de hábitos de consumo não é alterada de forma simples e repentina. Não obstante esteja consciente que “não se mudam hábitos com dezenas de anos com uma simples conversa” e que os seus clientes ainda estão reticentes às questões que motivaram o lançamento deste produto no mercado, a verdade é que, a Pecol constata, ainda assim, um crescimento favorável nas suas vendas.

•Os rótulos ecológicos têm influência no comportamento dos consumidores? (Horne, 2009)

A empresa crê que os rótulos ecológicos são uma boa ferramenta para dar conhecimento aos seus consumidores de que este produto está de acordo com as normas ambientais. Com a introdução da palavra “Eco” no seu rótulo, a Pecol, procurou diferenciar-se dos seus concorrentes, ao mesmo tempo que ambiciona desenvolver neles uma visão sustentada de consumo.

A promoção do produto e da ideia de sustentabilidade a ele associada é fomentada pela empresa através das mais variadas formas. Desde *newsletters* enviadas a todos os clientes, à elaboração de folhetos e brochuras exemplificativas do produto (enaltecendo as principais vantagens deste) a Pecol promove o Pecol *Eco System* de forma reiterada. Outro dos métodos utilizados por esta é a apresentação de um *banner*⁴³ no seu *website*.

Muito embora a empresa esteja consciente que a elaboração dos *flyers*, *newsletters*, panfletos e os outros elementos de divulgação utilizados devam ter em atenção a continuação de um comportamento sustentável, a mesma opta, de forma consciente, pela não utilização de materiais recicláveis e *eco-friendly*⁴⁴ na sua elaboração. No entender daquela, a não distribuição de panfletos reciclados e/ou recicláveis é facilmente explicada pelo seu custo de aquisição e, bem assim, pelo facto de o *design* e visualização dos produtos

⁴³ Consiste num formato pelo qual a publicidade desejada aparece na Internet. Este tipo de publicidade está, geralmente, associada a hiperligações nos *websites* dos anunciantes. O *banner* é utilizado em pontos de vendas, com mensagens promocionais, podendo ser confeccionado em pano, plástico ou papel.

⁴⁴ São exemplos deste tipo de produtos: o papel reciclável, as tintas não nocivas ao ambiente e embalagens de tamanho reduzido e de material reciclável ou reciclado.

produzido pela utilização de tintas não nocivas ao ambiente ser, ainda, de qualidade reduzida.

• A sustentabilidade empresarial pode ser alcançada com a aplicação do *green marketing*? (Afonso, 2010)

O *green marketing* é visto como uma estratégia que as empresas adotam para alcançar a responsabilidade social⁴⁵. As políticas ambientais devem ser valorizadas por todos os níveis hierárquicos da organização e a sua aplicação não deve comprometer a satisfação das necessidades dos clientes, como por exemplo, o preço e a qualidade do produto.

Questionada sobre estes fatores a Pecol explica que no que respeita ao preço, o Pecol *Eco System* veio, curiosamente, reduzir de forma significativa os seus custos de produção⁴⁶.

No que se refere à qualidade, a maior inovação prende-se com a difícil degradação do cartucho. Muito embora o cartucho utilizado no Pecol *Eco System* seja semelhante⁴⁷ aos cartuchos utilizados pela marca neste tipo de produto, o facto de este utilizar um cartucho reutilizável aumenta o período de vida útil do mesmo.

No entender da empresa, a solução apresentada é a que melhor satisfaz as pretensões dos seus clientes, na medida em que estes veem não só os seus custos de produção reduzidos, bem como, aumentada a sua capacidade de armazenamento⁴⁸ e a facilitada a eliminação de resíduos.

Concluímos, pois, que a política ambiental aplicada no Pecol *Eco System* incentiva a consciencialização para o incremento responsabilidade social ambiental.

A Pecol utiliza a inovação verde como principal fator de diferenciação no mercado em que está inserida. A sua estratégia prende-se, em grande medida,

⁴⁵ A mesma posição foi analisada de forma mais aprofundada no capítulo 2.5 deste trabalho.

⁴⁶ No caso em análise, o preço foi reduzido em cerca de 10% a 20%, quando comparado com o produto convencional mais vendido.

⁴⁷ A única diferença prende-se com o facto do Pecol *Eco System* utilizar um cartucho com um adaptador – cfr. Anexo 1 relativo à descrição do *Banner* do produto.

⁴⁸ Já que os clientes da Pecol conseguem reduzir o custo na recolha dos seus resíduos por parte de empresas competentes para o efeito.

em estar sempre a par da inovação, apresentando soluções inovadoras e distintas das existentes no mercado, ao mesmo tempo que, tenta manter um preço de mercado competitivo⁴⁹.

A introdução do Pecol *Eco System* foi o meio utilizado pela empresa para se diferenciar e marcar mais uma posição no mercado.

Em todo e qualquer negócio, a introdução de produtos inovadores requer por parte da empresa um grande investimento, na área comercial, logística, de gestão e de recursos humanos.⁵⁰

Em resposta à questão se existe algum investimento feito, nos últimos anos, na comercialização ou produção do Pecol *Eco System*, a empresa esclarece que a introdução deste no mercado implicou um elevado investimento. A Pecol adquiriu cartuchos e *foils* em alumínio para a comercialização do produto mais vendido daquela gama.⁵¹

Como forma de promoção do novo produto, a Pecol levou a cabo diversas ações de formação da sua rede de comerciais, conseguindo, assim, sensibilizar o consumidor para as vantagens da aquisição do Pecol *Eco System*.

⁴⁹ Os autores Paiva, Proença e McDonald defendem mesmo que o posicionamento verde está diretamente interligado com as estratégias para alcançar a sustentabilidade. *Vide* capítulo 2.6 relativo às Estratégias para o alcance da sustentabilidade.

⁵⁰ São exemplos disso, a formação dos colaboradores, a aquisição de novas máquinas, alterações de métodos de trabalho e aquisição de novas matérias-primas.

⁵¹ Dado que os químicos têm na sua generalidade um prazo de validade de 12 a 18 meses, não é aconselhável a utilização dos *foils* para produtos comercializados com menor volume de vendas. Perante isto, a Pecol sentiu necessidade de adquirir uma máquina própria de enchimento de *foils*, para melhorar o tempo de resposta das suas encomendas e poder colocar dentro dos *foils* os produtos que os clientes pretenderem.

•Qual o tipo de consumidor das empresas portuguesas? (McDonald et. al. 2012)

Dos diversos tipos de consumidores existentes⁵², podemos afirmar que os clientes da Pecol correspondem, na sua maioria, ao tipo *translators*. Estes caracterizam-se por não alterar, de forma deliberada, o seu comportamento de consumo, necessitando de uma estratégia de comunicação capaz de provocar neles, alterações comportamentais.

⁵² De acordo com a divisão efetuada por McDonald et. al. (2012) existem três tipos de consumidores (*translators*, os *exceptors* e os *selectors*) para os quais as empresas se devem direccionar. Assim, poderão adaptar o seu produto ou serviço para atingir o crescimento sustentável desejado.

Conclusões e limitações ao estudo

Motivado pelo rápido crescimento económico, temos assistido a um exacerbado consumo dos recursos naturais. Para tal, muito contribui a prática de um consumo descontrolado e desinformado por parte dos consumidores.

Esta problemática tem sido percecionada pela sociedade e sobretudo pelo foro empresarial. Ambos desejam desenvolver soluções para os problemas ambientais, iniciando, nomeadamente, um processo de reformulação da oferta de produtos e serviços e, bem assim, assumindo um compromisso corporativo com valores para a sustentabilidade ambiental.

O estudo de caso apresentado aponta para a constatação de que, tal como a Pecol, as empresas portuguesas estão a introduzir a ecologia na sua atividade operacional.

A introdução do Pecol *Eco System* no mercado pode considerar-se numa estratégia por parte da Pecol, para conseguir ultrapassar a crise sentida no país, e ir ao encontro da filosofia de gestão defendida pelo presidente Paulo Coelho, ou seja, “ter uma visão clara do futuro e antecipar sempre a mudança”.

O Pecol *Eco System* é um produto que permite a utilização dos seus cartuchos repetidamente. Com o lançamento do novo produto, a empresa pretendeu tornar o produto tradicional num mais atrativo, de armazenamento facilitado, de dimensões irrisórias e, por isso, menos oneroso.

A maior dificuldade sentida na introdução do Pecol *Eco System* no mercado foi (e de certo modo, continua a ser) a sensibilidade ambiental dos clientes da empresa. Muito embora muitos deles tenham ainda hábitos pouco dinamizadores e abertos à mudança ambiental, as vendas do Pecol *Eco System* estão a evoluir de forma favorável, levando a crer que, a “pouco e pouco”, a estratégia do *green marketing* implementada pela empresa irá atingir os objetivos a que se propôs.

A estratégia desenhada pela empresa concentra a inovação e comunicação verde. O *green marketing* pode ser visto, nesta matéria, como uma estratégia de diferenciação que, e sendo aplicada corretamente, é passível de impulsionar as empresas para mercados mais competitivos, onde a responsabilidade ambiental é já sentida.

Ressalvamos, contudo, que as conclusões acima referidas têm como limitação a dificuldade sentida na recolha de dados, por parte da empresa Pecol, e nas restrições que a mesma implicou nas análises estratégicas externas efetuadas.

Talvez não se possa, ainda, generalizar que as empresas portuguesas para serem premiadas pelos consumidores, aquando da decisão de compra, necessitem de incorporar eficazmente as questões ambientais na sua organização interna. No entanto, cremos que esta é, nos dias de hoje, a melhor forma de transparecer para o exterior a responsabilidade ambiental assumida tendo em vista o alcance futuro de uma posição sustentável no mercado em que se inserem.

Verificamos, pois, que muitas das ações supra referidas, já se encontram implementadas por algumas empresas portuguesas. Contudo, os processos de promoção destas medidas são, ainda, demasiado burocráticos e dispendiosos – veja-se, por exemplo, os casos dos processos de certificação de qualidade e de rotulagem ecológica.

Ainda que a conquista e satisfação do consumidor seja um dos fatores mais considerados por parte dos agentes económicos, a verdade é que, o sucesso e longevidade das empresas está, ainda, intimamente dependente das opções de compra do consumidor, o que constitui um desafio de negócio nos tempos atuais.

Crê-se que a gestão sustentável só é alcançável se houver uma interligação da atividade económica com o *green marketing*. O caminho a percorrer, em Portugal, é afinal muito longo, já que a gestão empresarial mostra, ainda, ter pouco interesse nesta temática.

Por outro lado, cumpre referir que a abordagem de questões relacionadas, como o *greenwashing*, a reciclagem, as políticas ambientais de segurança e de licenciamento apenas foram efetuadas na medida em que se mostraram relevantes para o exame do nosso objeto analítico, ficando, um melhor desenvolvimento deixado para estudos futuros.

Referências bibliográficas

Livros:

- Afonso, Carolina. Green Target – As tendências do Marketing. 1ª Edição. *Smartbook*, setembro 2010;
- Paiva, Teresa e Proença, Reinaldo. Marketing Verde. *Editora Actual*, 2011;
- Teixeira, Sebastião. “Gestão das Organizações”. *Editora McGraw-Hill*, 1998;
- Yin, Robert K. “Applications of case study research”, *Sage Publications*, 1994, Volume 4;

Revistas Técnicas/Científicas:

- Abeliotis, Konstadinos; Koniari, Christina e Sardianou, Eleni. “The profile of the green consumer in Greece”, *International Journal of Consumer Studies*, 2010, pp. 153 – 160;
- Akehurst, Gary; Afonso, Carolina e Gonçalves, Helena Martins. “Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences”, *Management Decision*, 2012, Vol. 50 Nº. 5, pp. 972-988;
- Almeida, Alexandre Nascimento. “O perfil do consumidor verde”, *III Congresso de Gestão Brasileira*, novembro 2012;
- Azevedo, C. e Couto, P., 2010. “Desempenho, sustentabilidade e eficiência económica em OSFL. Em: Franco, R., Azevedo, C. e Meneses, J., Gestão de organizações sem fins lucrativos – o desafio da inovação social”. *Porto: Vida Económica*, 2010, pp. 371-407;
- Constantin, Zaharia e Ioana, Zaharia. “Ecological Economics, Sustainable Development, and Environmental Justice”, *Economics Management and Financial Markets*, 2010, Vol. 5, Nº 2, pp. 297–303;

- Constantin, Zaharia e Ioana, Zaharia. “Green values concerning the social responsibility of companies”, *Economics Management and Financial Markets*, 2012, Vol. 7(2);
- Cronin, J. Joseph, *et. al.* “Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present”, *Academy of Marketing Science*, 2010;
- Dangelico, Rosa Maria e Pujari, Devashish. “Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability”, *Journal of Business Ethics*, 2010, pp. 471–486;
- Durmaz, Yakup. “A theoretical approach to concept of *green marketing*”, *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, junho 2011, Vol. 3, Nº 2;
- E, Horne. Ralph. “Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption”, *International Journal of Consumer Studies*, 2009, pp. 175 – 182;
- García Rosell, José Carlos e Moisander, Johanna. “Ethical Dimensions of Sustainable Marketing: A Consumer Policy Perspective”, *European Advances in Consumer Research*, 2008, Vol 8;
- Garriga, Elisabet e Melé, Domènec. “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory”, *Journal of Business Ethics*, 2004, Nº 53, pp. 51-71;
- Hasan, Judianto, *et. al.* “Factors Analysis in Desire to Buy Environmental Friendly Products: Case Study for Air Condition Products”, *International Business Research*, 2012, Vol. 5, Nº. 8;
- Jonhson, G., Scholes, K. e Whitthinton, R., “Exploring Corporate Strategy”, *Printice Hall 8ª Ed*, 2005;
- Kotler, Philip. “Reinventing marketing to manage the environmental imperative”, *Journal of Marketing*, julho 2011, Vol. 75, pp. 132 – 135;

- Leonidou, Constantinos N. e Katsikeas, Constantine S. “Greening” the marketing mix: do firms do it and does it pay off?”, *Academy of Marketing Science*, 2012;
- McDonald, Seonaidh; J. Oates, Caroline; Alevizou, Panayiota J.; Young, C. William e Hwang, Kumju. “Individual strategies for sustainable consumption”, *Journal of Marketing Management*, março 2012, Vol. 28, Nos. 3–4, 445–468;
- Michael G. Luchs, et. al. “The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference”, *Journal of Marketing*, setembro 2010, Vol. 74, pp. 18–31;
- Paço, Arminda et. al. “Identifying the green consumer: A segmentation study”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2009, Vol. 17, 1, pp.17–25;
- Polonsky, M.J; Rosenberger, P. “Reevaluating Green marketing: A Strategic Approach”, *Business Horizons*, 2001;
- Rahbar, Elham; Wahid, Nabsiah Abdul. “Investigation of green marketing tools effect on consumers purchase behavior”, *Business Strategy Series*, 2011, Vol. 12, pp. 73 – 83;
- Ralph E, Horne. “Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption”, *International Journal of Consumer Studies*, 2009, pp. 1470-6423;
- Rashad, Yazdanifard e Igbazua Erdoo Mercy. “The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental Safety”, *International Conference on Computer Communication and Management*, 2011;
- S. Siegel, Donald. “Green management matters only if it yields more green: An Economic/Strategic Perspective”, *Academy of Management Perspectives*, 2009;

Sheth, Jagdish N. Sethia, Nirmak K. e Srinivas, Shanthi. “Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability”, *Academy of Marketing Science*, 2010;

Sousa, Maria José e Baptista, Cristina Sales. “Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios”, *Editora Pactor*, junho 2011;

Weerawardena, J., McDonald, R. e Mort, G. “Sustainability of nonprofit organizations: an empirical investigation”, *Journal of World Business* 45, 2010, pp. 346–356;

Yin, Robert K., “Estudo de Caso. Planejamento e Métodos”. Porto Alegre: *Bookman*, 2005.

Internet:

<http://world-you-like.europa.eu/pt/historias-de-sucesso/apresentacao-dos-projetos/pecol-eco-system-reusable-sealant-cartridges/> acedido em novembro de 2013;

<http://www.ctcp.pt/imagens/galeriamedia/MarketingVerde.pdf>, acedido em novembro 2013;

Jornal Público (2003): <http://www.publico.pt/local/noticia/povoa-de-varzim-lanca-campanha-ecologica-em-seis-bairros-1166708>, acedido em maio de 2013;

www.apcer.pt, acedido em novembro de 2013;

www.eco-label.com, acedido em abril de 2013;

www.iso14000.com, acedido em abril de 2013;

www.pecol.pt, acedido em outubro de 2013.

Anexos

Anexo 1 – Banner do Pecol Eco System



PECOL ECO SYSTEM

O inovador sistema de cartucho reutilizável **ECO SYSTEM** permite uma combinação perfeita entre a utilização do cartucho tradicional e a economia do uso do produto em foils de alumínio.

O **ECO SYSTEM** é um sistema de grande versatilidade, possibilitando a aplicação de qualquer tipo de silicone, vedante ou selante de forma fácil, eficaz e económica.

Seja ecológico, pense no futuro!

CONHEÇA MELHOR O NOSSO ECO SYSTEM



CARTUCHO CONVENCIONAL



Resíduo Cartucho Convencional
depois de utilizado



FOIL - ECO SYSTEM



Resíduo FOIL - Eco System
depois de utilizado



-85%
DE RESÍDUO

www.pecol.pt

GAMA DISPONÍVEL

Silicone Neutro SPECIAL

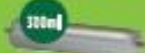


Silicone Neutro de um componente, de cura neutra, com excelentes propriedades de adesão em substratos porosos e não porosos. Produto de excelente qualidade e de utilização universal. Produto não corrosivo, inodoro com ação fungicida.

Validade 14 meses.

Código	Descrição	Cor	Qtd.
002010000001	Silicone Neutro Special Transparente Foils 300ml Eco System	Transparente	20 Unl.
002010000002	Silicone Neutro Special Branco Foils 300ml Eco System	Branco	20 Unl.

Silicone Acetato SPECIAL



Silicone Acetato de um componente, de baixo módulo, cura rápida e fácil aplicação. É um produto com excelentes propriedades que lhe conferem elevadas prestações de durabilidade e flexibilidade. Ação fungicida.

Validade 18 meses.

Código	Descrição	Cor	Qtd.
002002100000	Silicone Acetato Special Transparente Foils 300ml Eco System	Transparente	20 Unl.
002002200000	Silicone Acetato Special Branco Foils 300ml Eco System	Branco	20 Unl.

Cola e Veda SPECIAL



Vedante cola de um componente, com base de Poluretano que cura em contacto com a atmosfera. Destinado a colagem e vedação com total estanqueidade de vários tipos de materiais. Ideal para aplicações na indústria em geral, construção civil e indústria automóvel. Produto pode ser pintado, liado ou polido depois de seco.

Validade 12 meses.

Código	Descrição	Cor	Qtd.
003000010002	Cola e Veda Special Branco Foils 300ml Eco System	Branco	20 Unl.

NSP 50

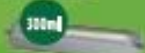


Vedante cola de um componente de médio módulo, com base polímero híbrido. É um produto com elevado poder de colagem destinado a várias aplicações de vedação e colagem em quase todos os tipos de substratos. Pode ser aplicado em superfícies húmidas.

Validade 14 meses.

Código	Descrição	Cor	Qtd.
003000500013	Vedante cola MSP 50 Branco Foils 300ml Eco System	Branco	24 Unl.

NSP EXPRESS



Vedante cola de um componente de alto módulo, com base polímero híbrido. É um produto de elevado poder de agarrar inicial, ideal para aplicações de colagem rápida e extremamente resistente em quase todo o tipo de substratos utilizados na construção civil e indústria.

Validade 14 meses.

Código	Descrição	Cor	Qtd.
003000500014	Vedante cola MSP EXPRESS Branco Foils 300ml Eco System	Branco	20 Unl.

Cartucho Reutilizável



Plata de Aplicação



Código	Descrição	Código	Descrição
0020100000003	Cartucho Reutilizável 300ml Eco System	005002000000	Plata de Aplicação Special
Qtd.		Qtd.	
6 Unl.		1 Unl.	



PECOL

NÚMERO VERDE GRATUITO
800 20 12 14

PECOL

Sistemas de Fixação, SA

Apartado 3156 - Raso de Paços
3756-901 Águeda - Portugal

Tel.: +351 234 412 900
Fax: +351 234 612 901
Email: sgindustria@pecol.pt

www.pecol.pt



ÁGUEDA • AVERCA • LISBOA (Belém) • BRAGA

Anexo 2 – Entrevista à empresa Pecol

- 1. A Pecol é uma empresa que se preocupa com o impacto ambiental dos produtos que comercializa, são opinião de que os clientes da Pecol também se preocupam com o ambiente?**

R: A Pecol está direccionada em várias frentes, tendo clientes no ramo da Indústria (clientes finais), assim como no ramo do Retalho (Distribuidores) e ainda *Mass Market* (Grandes Distribuidores). Cada um destes ramos tem o seu tipo de preocupações, sendo que infelizmente, a maioria dos clientes do ramo Indústria não tem uma grande preocupação ambiental, sendo esse facto um dos principais entraves à compra do nosso produto, que mais à frente será explicado.

- 2. A preocupação ambiental deve estar presente em todo o ciclo de vida do produto. A Pecol tem cuidado em verificar se os seus fornecedores e clientes praticam política de gestão ambiental?**

R: Não houve qualquer resposta por parte da empresa.

- 3. É dada alguma formação aos empregados a nível ambiental? Existe preocupação deste em obter informações ambientais?**

R: Não houve qualquer resposta por parte da empresa.

- 4. Quando é que a Pecol decidiu aderir às normas reguladoras de qualidade?**

R: Não houve qualquer resposta por parte da empresa.

- 5. A Pecol tem o rótulo ecológico. Até que ponto é que acha que este influencia a compra dos seus produtos?**

R: A palavra Pecol *Eco System* no rótulo é uma forma que temos de nos diferenciar dos nossos concorrentes, assim como tentar chegar ao bom senso

dos nossos clientes, tendo em conta que um produto que é “amigo do ambiente” devia sensibilizar mais os profissionais, e os nossos clientes em especial.

Produto Pecol *Eco System*:

- 6. Uma empresa quando aplica a gestão ambiental, como é o caso da Pecol, tem como objetivo sensibilizar os seus clientes para aquisição de produtos ambientalmente corretos. São da opinião de que conseguiram sensibilizar os clientes para aquisição deste produto?**

R: O lançamento no mercado do produto Pecol *Eco System* teve como principal objetivo, o de marcar o mercado e os nossos clientes como sendo uma empresa diferenciada, com produtos inovadores, e que está sempre um passo à frente.

A melhor forma de “vender” o Pecol *Eco System*, além do preço e da qualidade do produto, é demonstrar que utilizando este produto, o cliente estará a reduzir custos na destruição de resíduos, e a diminuir, por conseguinte a poluição com essa destruição. Ou seja, queremos também mudar um pouco a mentalidade dos nossos clientes em termos ambientais.

- 7. A evolução das Vendas do Pecol *Eco System* foi favorável?**

R: Este tipo de produtos não é fácil de colocar no mercado e ter logo no imediato os valores pretendidos. É um produto inovador, diferente, mais barato, mas que é preciso mudar um pouco a mentalidade dos clientes para começarem a consumir como pretendemos. Estamos a falar de mudar de um hábito que sempre tiveram, durante dezenas de anos, para um novo mecanismo, e isso não se altera com uma simples conversa.

Por isso o produto está a evoluir as vendas, temos clientes que só nos compram Pecol *Eco System*, mas estamos em crescimento, e é esse o objetivo.

8. O preço do Pecol *Eco System* é mais caro do que o cartucho normal?

R: Curiosamente, quando se fala de produtos ecológicos, amigos do ambiente, inovação, que vai reduzir custos, etc., falamos em produtos mais caros. A verdade é que o nosso produto Pecol *Eco System*, além de ser exatamente igual (em termos de produto químico), é mais barato que os cartuchos habituais do mercado em cerca de 10% a 20%.

9. Existiu algum *feedback* por parte dos clientes sobre a utilização do produto?

R: Não é fácil obter um feedback por uma razão muito simples, o produto é exatamente o mesmo (por exemplo Silicone), a única coisa que se altera é a forma de o aplicar, e o facto de no final de cada cartucho, ter de colocar um novo tubo de alumínio do produto no mesmo cartucho para voltar a utilizar.

10. A qualidade do cartucho mantêm-se ou é valorizada como Pecol *Eco System*?

R: O cartucho é exatamente igual aos restantes cartuchos com produtos químicos Pecol. Em cada caixa de 20 foils (tubos de alumínio com o produto pretendido no interior), leva um cartucho Pecol *Eco System*. Porém, um cartucho Pecol *Eco System* não se degrada com o tempo, e pode ter centenas de aplicações sempre nas mesmas condições.

11. A utilização do produto em questão torna-o ecológico porquê?

R: Há dezenas de anos que é utilizado um sistema de aplicação de selantes, vedantes, entre outros, que consiste num cartucho plástico com o produto lá dentro. Quando o produto no seu interior termina, o cartucho tem exatamente o mesmo tamanho, e não pode ser reutilizado, ou seja, terá de ser colocado no lixo (mas não pode ser colocado no lixo usual, terá de se pagar para destruir o cartucho, além de ser preciso muitas vezes ter um contentor para depositar estes cartuchos vazios). Com a utilização do Pecol *Eco System*, o cartucho é sempre o mesmo, e pode ser reutilizável, o único resíduo que terá de ser

colocado no lixo é o resto do *foil* de alumínio, que é irrisório e não tem peso nem volume quase nenhum, é um círculo com 2 cm de altura e diâmetro de 5 cm, enquanto que, o cartucho mede cerca de 23cmx5cm, 10 vezes mais altura e volume.

12. Existe algum investimento feito nos últimos anos, na comercialização ou produção do produto?

R: Sempre que se lança um produto existem diversos investimentos, seja a nível de *marketing*, promoção, investimento no *stock* do produto, entre outros. Os investimentos feitos para o lançamento deste produto foram a compra dos cartuchos, produção dos *foils* em alumínio com os produtos mais importantes (como são produtos com validade de cerca de 1 ano, a 1 ano e meio), não podemos dar um passo maior do que a perna e colocar toda a gama de químicos em *foils*. Por isso foi feito um estudo de forma a ver meia dúzia de produtos mais importantes, para termos numa gama imediata os produtos mais vendáveis. Foi feita formação à nossa rede comercial sobre o produto e colocado na mão de cada vendedor um cartucho Pecol *Eco System* para mostrarem e demonstrarem em todos os clientes. Mais tarde, comprámos uma máquina de enchimento de *foils*, para termos melhor tempo de resposta e podermos colocar dentro dos *foils* os produtos que os clientes pretendem.

Estratégia da Pecol:

13. Algumas empresas realizam alianças com associações não governamentais, para tornar mais relevante a sua preocupação ambiental junto dos seus consumidores. Houve interesse da Pecol em associar-se a algum tipo de ONG'S? Se sim, qual a organização?

R: Não houve qualquer resposta por parte da empresa.

14. Qual a estratégia utilizada na divulgação do cartucho Pecol Eco System? (internet, panfletos, etc.)

R: Foram feitos vários tipos de divulgação/publicidade do produto Pecol Eco System, de entre os quais se destacam:

- *Newsletter* enviada a todos os nossos clientes por e-mail.
- Elaboração de folhetos/brochuras exemplificativas do produto, com as principais vantagens do produto.
- No nosso *website* oficial, um *banner* com destaque ao produto, onde depois o utilizador pode visualizar um vídeo que demonstra a utilização do Pecol Eco System.

15. Se utilizam panfletos, o tipo de papel é reciclado? Que tipo de tinta é utilizada?

R: Foram feitos panfletos mas não foram feitos em papel reciclado. Isto porque o papel reciclado é mais caro que o papel convencional (vai de acordo ao que tinha sido dito sobre ecológico, amigo do ambiente = mais caro), é mais poluidor, pois a reciclagem do papel produz poluição, e a tinta que se iria aplicar nesse papel não ficaria com um *design* e uma visualização tão fortes como pretendemos.

16. Os rótulos ecológicos têm a função de informar o consumidor das características do produto. Estão explícitas no Pecol Eco System, as características técnicas e funcionais que indicam a redução do impacto ambiental?

R: A redução do impacto ambiental deste produto prende-se ao facto do cartucho ser reutilizável, quando até hoje, os cartuchos eram de utilização única e colocados no lixo. Nos panfletos e no nosso *website* estão feitas alusões a essa redução, que implica uma redução de custos por parte dos utilizadores do produto.

17. São da opinião de que os produtos ecológicos trazem prestígio a marca Pecol?

R: Uma das principais marcas e estratégias da Pecol é estar sempre a par da inovação, apresentar sempre as soluções mais inovadoras e diferentes das já existentes do mercado, com o preço justo. Pensamos que entregando ao cliente as melhores soluções e diferenciando-nos dos nossos concorrentes, estamos a mostrar preocupação em dar o melhor aos nossos clientes, e não somente a seguir o que já existe.

Desta forma, o produto Pecol *Eco System* foi um produto que decidimos lançar, e sendo ecológico, foi mais uma forma que vimos de ser diferentes de tudo o resto, e marcar mais uma posição no mercado.

18. É evidente a satisfação do cliente ao adquirir ou utilizar o produto?

R: Como já foi referido em cima, o produto é exatamente igual ao que já aplicavam, simplesmente têm um produto que pode ser reutilizado, reduzindo custos com a destruição dos resíduos. Por isso o cliente fica satisfeito duplamente, pois conseguiu reduzir os custos na matéria-prima e ainda para o seu patrão, que reduz custos na destruição dos resíduos químicos.