



UNIVERSIDADE DE  
COIMBRA

Inês Moroso Gil

# A FIDELIZAÇÃO ATRAVÉS DE PROGRAMAS DE SUSTENTABILIDADE - O CASO PLANETA ZERO

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado de Marketing orientado pela Professora Doutora Susana Maria Palavra Garrido e apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.**

setembro de 2022

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

# A FIDELIZAÇÃO ATRAVÉS DE PROGRAMAS DE SUSTENTABILIDADE - O CASO PLANETA ZERO

Inês Moroso Gil

Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing, apresentado à Faculdade de Economia da  
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Entidade de Acolhimento: EDP- Energias de Portugal

Orientador Académico: Professora Doutora Susana Garrido

Supervisor Profissional: Sr.<sup>a</sup> Catarina Fornelos

setembro de 2022



## **Agradecimentos**

O término desta etapa e a elaboração deste relatório de estágio não seria possível sem o apoio e carinho incondicional dos que me acompanharam ao longo destes últimos anos. Deixo o meu profundo agradecimento a todos os que fizeram parte deste percurso e me incentivaram em todos os momentos.

Aos meus pais, pelos conselhos, pela motivação e por todos os valores que me transmitiram e contribuíram para me tornar a pessoa que sou hoje.

À minha família, que acompanhou o meu percurso, torceu por mim e congratulou por todas as minhas conquistas.

À professora Doutora Susana Garrido, pelo auxílio prestado ao longo deste período. A sua experiência e o vasto conhecimento sobre a área contribuíram, sem dúvida, para o meu enriquecimento pessoal e profissional.

À Sr.<sup>a</sup> Catarina Fornelos pela atenção prestada ao longo do estágio. Foi graças à sua orientação que evolui a nível profissional.

À EDP, e em especial à equipa Planeta Zero, por me incluírem na equipa com tanta simpatia e me fazerem sentir um membro valorizado.

Aos meus amigos, pela força, paciência e apoio incondicional, mesmo que distantes. Que continuemos a criar memórias e a conquistar os nossos sonhos.

## Resumo

É hoje evidente que existe uma motivação por parte do tecido empresarial em se tornar mais responsável a nível social e ambiental, seja pela consciencialização das consequências do proliferar das alterações climáticas, ou como resposta a imposições legais. Adicionalmente, o comportamento do consumidor tem sofrido alterações substanciais, verificando-se uma preocupação crescente, por parte destes, com a forma como as empresas incorporam um comportamento mais socialmente responsável e sustentável.

Com isto, parte desta mudança de paradigma passa pelo alinhamento das missões e compromissos empresariais com os princípios da sustentabilidade, assim como a adoção de ferramentas que potenciem uma atuação menos nociva ao ambiente, mas que contribuam para o objetivo basilar de atrair e fidelizar consumidores.

Neste contexto, surgiu a realização do estágio curricular realizado na EDP Comercial, na área de *Customer Experience* e Parcerias, mais concretamente, na equipa Planeta Zero. As tarefas desenvolvidas passaram pelo apoio nas atividades *ongoing* do programa de fidelização Planeta Zero, e na realização de um projeto, cujo objetivo seria a apresentação de propostas de melhoria, com base na identificação de benchmarkings sobre programas de fidelização.

Este estudo contribuiu para ambas as partes, tanto para a EDP Comercial, pela partilha de estratégias e insights importantes para a formulação da sua atual e futura atuação no mercado, como para mim, visto ter sido uma oportunidade para aplicar e apurar conhecimentos previamente adquiridos ao longo do meu percurso académico.

Esta experiência representou, sem dúvida, uma mais-valia, tanto a nível profissional, como pessoal. Verificou-se uma evolução significativa em várias competências, inclusive de *soft skills*, aspetos essenciais para o futuro enquanto profissional.

Por fim, foram cumpridos todos os objetivos estabelecidos no início do estágio, sendo que penso ter cumprido o meu papel e entregue resultados que contribuíram para a dinamização do Planeta Zero e, em geral, da estratégia da EDP.

**Palavras-chave:** sustentabilidade; Planeta Zero; fidelização; EDP; estágio curricular

## **Abstract**

It is evident today that there is a motivation for companies to become more socially and environmentally responsible, due to the raising awareness of the consequences of the proliferation of climate change, or in response to legal impositions. Additionally, consumer behavior has shown substantial changes, with a growing concern with the way companies incorporate a more socially responsible and sustainable behavior.

With this, part of this paradigm shift involves aligning business missions and commitments with the principles of sustainability, as well as adopting tools that lead to a less harmful action to the environment, but that contribute to the fundamental objective of attracting and retaining consumers.

In this context, this curricular internship took place at EDP Comercial, in the Customer Experience and Partnerships area, more specifically, in the Planeta Zero team. The tasks carried out included support in the ongoing activities of the loyalty program Planeta Zero, and in the development of a project, with the purpose of presenting improvement proposals, based on the identification of benchmarks on loyalty programs.

This study contributed to both parties, for EDP Comercial, by sharing strategies and important insights for the formulation of its current and future performance in the market, and for me, as it was an opportunity to apply and improve knowledge previously acquired throughout my academic journey.

This experience was, undoubtedly, a benefit on a professional and personal level. There was a significant evolution in several skills, including soft skills, essential aspects for the future as a professional.

Finally, all the objectives established at the beginning of the internship were accomplished, and I believe I have fulfilled my role and delivered results that contributed to the dynamism of Planet Zero and, in general, to the EDP's strategy.

**Keywords:** sustainability; Planeta Zero; loyalty; EDP; curricular internship

## **Lista de siglas e acrónimos**

EDP- Energias de Portugal

ODS- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

## **Índice de figuras**

<b>Figura 1-</b> Evolução do logotipo EDP .....	20
<b>Figura 2-</b> Objetivos de Desenvolvimento Sustentável .....	23
<b>Figura 3-</b> Contribuição da EDP para os ODS .....	24
<b>Figura 4-</b> Exemplo de experiências exclusivas, e ofertas de parceiro do Planeta Zero .....	28
<b>Figura 5-</b> Votação de projetos Planeta Zero.....	29
<b>Figura 6-</b> Causas apoiadas pelo Planeta Zero .....	29
<b>Figura 7-</b> Desafios Planeta Zero.....	30
<b>Figura 8-</b> Dicas Planeta Zero.....	30
<b>Figura 9-</b> Artigos Planeta Zero.....	32
<b>Figura 10-</b> Quizzes Planeta Zero.....	46
<b>Figura 11-</b> Convidar amigos Planeta Zero .....	46



## **Índice de tabelas**

<b>Tabela 1-</b> Competências adquiridas e Limitações sentidas .....	43
<b>Tabela 2-</b> Análise Benchmarking .....	54
<b>Tabela 3-</b> Campanhas e Apps .....	56
<b>Tabela 4-</b> Propostas de Melhoria.....	57

## Índice

Abstract .....	iii
Lista de siglas e acrónimos .....	iv
Índice de figuras .....	v
Índice de tabelas .....	vi
Introdução.....	8
Estrutura do relatório .....	9
1. Enquadramento teórico .....	11
1.1. Crise climática .....	11
1.2. O tecido empresarial e a sustentabilidade.....	12
1.3. Práticas de sustentabilidade no setor energético .....	13
1.4. O consumidor e a sustentabilidade .....	14
1.5. Fidelização.....	15
2. Estágio .....	19
2.1. Caracterização da empresa .....	19
2.2. Visão, Valores e Compromissos .....	21
2.3. Serviços EDP.....	22
2.4. Sustentabilidade EDP .....	23
2.5. EDP Comercial .....	24
3. Objetivos e Desafios do Estágio.....	25
3.1. Planeta Zero.....	26
4. Descrição das tarefas desenvolvidas .....	27
4.1. Atividades <i>Ongoing</i> .....	27
4.2. Projeto Planeta Zero .....	32
4.2.1. Análise de benchmarking .....	32
4.2.2. Campanhas e apps.....	35
4.2.3. Propostas de melhoria.....	36
4.3. Competências adquiridas .....	41
4.4. Limitações e dificuldades sentidas .....	41
5. Reflexão crítica .....	45
5.1. Resultados obtidos.....	45
5.2. Contribuições para a entidade de acolhimento .....	47
5.3. Oportunidades, melhorias e recomendações .....	47
Conclusão .....	49
Anexos .....	53

## **Introdução**

### **Motivação e contextualização do trabalho**

O presente relatório foi realizado no âmbito do Estágio Curricular realizado para a conclusão do Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

A realidade vivida no mercado profissional destaca cada vez mais a importância de ter experiência profissional e adquirir competências junto de entidades empresariais de referência. Com isto, acredito que a realização de um estágio curricular representa uma mais-valia enorme, tanto a nível profissional, como pessoal, e a oportunidade de usufruir desta experiência numa empresa como a EDP, revelou-se um fator decisivo para esta escolha.

Tem-se presente uma realidade em que a crise climática se tornou num tema urgente, que molda cada vez mais o tecido empresarial e a conduta da sociedade. A importância na mudança de paradigma para uma economia mais sustentável, e as alterações no comportamento do consumidor, impulsionaram o alinhamento das estratégias e objetivos organizacionais, tornando a sustentabilidade num elemento-chave para a criação de valor (Van Holt et al., 2020).

Existe uma preocupação crescente, por parte dos consumidores, com a forma como as empresas incorporam um comportamento mais socialmente responsável e sustentável, daí que, o compromisso com a sustentabilidade represente uma medida benéfica, que motiva a lealdade entre clientes e organizações (Osakwe and Yusuf, 2020), não esquecendo, o desenvolvimento sustentável.

De modo a fortalecer relações, a implementação de programas e iniciativas de fidelização com um propósito sustentável, tornou-se numa estratégia usada recorrentemente por empresas (Kuokkanen and Sun, 2020). Através do contacto com um programa de fidelização desta natureza, foi possível compreender as vantagens competitivas que a adoção deste tipo de ferramentas traz às empresas e analisar os impactos que tem, em termos de atração e retenção de clientes. Além disso, verificou-se a importância de alinhar as estratégias de fidelização aliadas à sustentabilidade, com as expectativas dos consumidores e restantes stakeholders.

### **Objetivos e Metodologia**

O objetivo deste estágio passou por prestar apoio nas atividades *ongoing* do programa de fidelização Planeta Zero, através do acompanhamento e participação no processo de

atualização, monitorização e desenvolvimento do programa, de forma a dinamizá-lo. Além disso, desenvolveu-se um projeto que envolveu a realização de uma análise benchmarking, seguida da proposta de melhorias que puderam ser aplicadas ao programa.

A elaboração deste relatório teve como base uma investigação-ação, cujos temas expostos foram desenvolvidos através da realização das tarefas atribuídas no estágio. Foi, também, usado um suporte científico para enquadrar os temas relacionados com as atividades desenvolvidas.

### **Estrutura do relatório**

A estrutura do presente relatório está dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo - Parte I -, foi realizado um enquadramento teórico, em que foram abordados temas relacionados com as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular.

Na segunda parte, no capítulo 2, encontra-se a descrição da empresa de acolhimento, juntamente com a sua visão, valores e compromissos, o portefólio de serviços, uma breve descrição da EDP Comercial e, ainda, uma abordagem à sustentabilidade na EDP. No capítulo 3 e 4, estão expostos os objetivos estipulados e as tarefas realizadas ao longo do estágio, incluindo o projeto que é objeto de estudo do presente relatório. Ainda nesta parte, encontram-se as limitações sentidas e as competências adquiridas através das atividades desempenhadas.

Por último, numa terceira parte, apresenta-se a reflexão crítica geral sobre o estágio curricular, na qual estão identificados os resultados obtidos, as contribuições para a entidade de acolhimento e, finalmente, as oportunidades, melhorias e recomendações.

## **PARTE I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

# 1. Enquadramento teórico

## 1.1. Crise climática

Em junho de 2019, António Guterres declarava na Reunião do Clima de Abu Dhabi:

“Estamos aqui porque o mundo está a enfrentar uma grave crise climática. A rutura do clima está a acontecer agora e está a acontecer com todos nós. Estamos numa batalha pelas nossas vidas. Mas é uma batalha que ainda podemos vencer.” (Guterres, 2019).

Hoje, em 2022, continuamos a enfrentar esta crise climática e este tema é agora, mais do que nunca, uma preocupação global. Acredita-se que não existem precedentes de uma situação tão impactante para a humanidade, como esta. As alterações climáticas são um dos maiores desafios alguma vez enfrentados, cujas consequências afetam todos os sistemas – económico, social e político (Dryzek *et al.*, 2011).

As repercussões das alterações climáticas começaram a ser notoriamente sentidas. Os episódios de catástrofes naturais são cada vez mais recorrentes, as temperaturas continuam a subir, assim como o nível médio dos oceanos, o desaparecimento de espécies e a escassez de recursos primários é evidente e o degelo cada vez mais preocupante (Trudel, 2018). Na prática, todos os elementos que garantem o suporte básico de vida humana, estão a ser ameaçados (Dryzek *et al.*, 2011). O estilo de vida, a economia, a política e o funcionamento da sociedade em si, estão a ser afetados e a mudança de paradigma, para enfrentar esta “batalha” tornou-se fulcral. É face a esta realidade que a sustentabilidade se torna a palavra de ordem.

Segundo o relatório de Bruntland, apresentado em 1987 pela comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, o desenvolvimento sustentável traduz-se na capacidade de satisfazer as nossas necessidades no presente, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades – esta, é a arma com que nos munimos para responder à crise climática.

Cabe-nos, como elemento da sociedade, fazer as mudanças necessárias e agir em prol da sustentabilidade, mas esta missão não se cinge apenas à ação individual. É através do sistema económico, político, cultural, económico e social, que por sua vez abrangem o tecido empresarial, governos e comunidades, que se consegue dar um passo mais significativo (Chakrabarti, 2020).

Com isto, parte dos esforços em mitigar os efeitos desta crise começaram pela implementação de acordos e políticas globais (Gomes, 2021), como é o exemplo da criação da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, o Protocolo de Quioto ou o Acordo de

Paris e a definição dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável na Agenda 2030 (Comissão Europeia, 2019).

Apesar de representarem uma importante contribuição para este tão necessário, e longo processo de mudança social, sabe-se que não basta apenas formalizar leis, para que esta crise seja gradualmente mitigada (Gomes, 2021).

## **1.2. O tecido empresarial e a sustentabilidade**

Os temas ambientais e sociais têm tido uma crescente influência na gestão das empresas, tanto pelos mencionados acordos globais, que procuram combater as alterações climáticas, apoiar o desenvolvimento social e potenciar a inovação (Gomes, 2021), como pela pressão imposta pela competitividade de mercado e questões de ética.

A capacidade de satisfazer necessidades atuais, sem comprometer a sobrevivência das gerações futuras, deve começar pela mudança do paradigma da produção e do consumo excessivo que se vive na cultura atual (Finney, 2014), e isso requer uma consciência coletiva e resposta global.

Ora, se por um lado, devido à sua produção, a atividade do tecido empresarial é um fator que contribui significativamente para a proliferação das alterações climáticas (Nisipeanu *et al.*, 2011) e por outro, os consumidores não conseguem tornar o seu consumo, e conseqüente rotina, completamente sustentável, se os produtos que consome e os serviços de que usufrui não o forem, está claro que, parte do impulso em adotar medidas pró-ambientais, deve partir das organizações.

Cientes disto, as empresas começaram a tomar partido de sistemas de gestão mais éticos, transparentes e com processos menos nocivos (Santos, 2021). Na verdade, de acordo com Holt *et al.* (2020), o conceito de sustentabilidade surgiu no contexto da gestão estratégica e de estudos organizacionais, como um apelo à mudança nas práticas empresariais.

Parte desta mudança passou por alterações nos processos produtivos, levando à redução de emissões de gases com efeito de estufa, mas não só. O alinhamento de missões e compromissos empresariais com os princípios de sustentabilidade, o uso de componentes com menor impacto ambiental nos produtos fabricados, a adoção de embalagens ecológicas, o uso de novas tecnologias e a implementação de certificações, são algumas das medidas que começaram a ser recorrentemente implementadas, de modo a mitigar os danos provocados pela indústria e atividade humana (Widayat *et al.*, 2022).

A aposta na responsabilidade socioambiental e o compromisso com a sustentabilidade era inicialmente considerada como um custo adicional, daí que, muito recorrentemente, esta medida só fosse tomada devido a imposições legais. Porém, atualmente verificam-se sinais de mudança, e a adoção de medidas sustentáveis parece ser agora uma fonte de valor para as empresas (Holt *et al.*, 2020). Estudos mostram que, embora as pressões externas influenciem as empresas em se tornarem mais sustentáveis, parece que as motivações internas são as que têm uma maior influência, face às externas.

Para Kotler *et al.* (2010), conclui-se que são várias as motivações que levam as empresas a agir com um compromisso ambiental. A dependência de recursos naturais, a divulgação de marca e a forte concorrência de mercado são alguns exemplos, mas são benefícios como menores gastos, melhor reputação e uma cultura empresarial mais dinâmica, que ganham destaque na hora de fazer esta escolha.

### **1.3. Práticas de sustentabilidade no setor energético**

Uma das principais causas do proliferar das alterações climáticas, é o uso de combustíveis fósseis, que por sua vez, resulta na emissão de gases que contribuem para o efeito de estufa (Edinger and Kaul, 2000). Por esta razão, o setor de energia torna-se responsável por estes efeitos nefastos.

Nos últimos anos, o setor energético foi uma das áreas mais debatidas com o desenrolar da crise climática. A mudança de paradigma do consumo pôs em causa as fontes energéticas que eram usadas para produzir bens como eletricidade e gás que são, inevitavelmente, essenciais para a humanidade. Com isto, o uso de energias renováveis deixou de ser uma mera opção para gerar energia, passando a uma necessidade global, pois só assim se conseguiria assegurar o fornecimento de energia a todas as gerações (Castro, 2021).

Mais do que nunca, este setor tem o compromisso de contribuir para o estudo e resolução de problemas sociais e ambientais inerentes às suas atividades (Holt *et al.*, 2020), tal como deve responder às preocupações dos stakeholders, cujas expectativas evoluíram. Nisipeanu *et al.* (2011) afirma que as empresas energéticas desempenham um papel crucial na criação de bem-estar social. Tendo esta vantagem, tornou-se evidente a importância da responsabilidade para com a sociedade. Olhando para trás, hoje nota-se um claro progresso no que diz respeito à



resolução de problemas sociais, graças ao aumento de transparência e consciencialização pública, resultantes da integração de práticas sustentáveis por estas empresas (Gomes, 2021).

Conseguir uma economia sustentável dificilmente será possível sem a aposta na transição energética e, embora se verifiquem fortes avanços nesta área, como é o exemplo de soluções como painéis solares, geradores eólicos, mobilidade elétrica e o uso de hidrogénio, permanece o uso de combustíveis fósseis e de um consumo que alimenta a emissão de gases e a redução de recursos disponíveis (Edinger and Kaul, 2000).

Porém, uma estrutura energética com base em recursos renováveis não é viável por si só, se o consumidor não fizer a sua parte em escolher energias verdes e serviços eficientes. Adicionalmente, Widayat *et al.* (2022) reforça que, teoricamente, os consumidores têm um sentido de responsabilidade para com o ambiente, mas verifica-se que, na prática, o número de consumidores que agem inteiramente em prol do ambiente, é insignificante. Com isto, é evidente que cabe ao setor energético conseguir atrair consumidores e levar à adoção de escolhas eficientes e responsáveis, tendo em conta que os custos da energia proveniente de fontes renováveis, podem superar os custos da que é gerada através de combustíveis fósseis (Edinger and Kaul, 2000).

A mudança na estrutura do setor energético e na sua estratégia é um passo crítico que tem de acontecer pela sustentabilidade e para salvaguardar relações entre empresas, os consumidores e a sociedade.

#### **1.4. O consumidor e a sustentabilidade**

Os consumidores representam uma parte essencial na incorporação da responsabilidade social e ambiental no sistema de consumo, a longo prazo (Widayat *et al.*, 2022). De facto, estudos corroboram que a mudança nos padrões de consumo para um sistema sustentável, depende de três fatores: governos, empresas e consumidores (Sahakian, 2011). O consumo está inevitavelmente ligado à sustentabilidade, visto que cada decisão relativa ao que se compra, como e quando se consome e, inclusive, como se descartam bens consumidos, tem repercussões no ambiente, na sociedade e futuras gerações (Trudel, 2018).

A consciência de que a degradação do ambiente deriva da ação humana, criou alterações no padrão do consumismo imponderado, praticado pela sociedade (Finney, 2014). É notável que o comportamento do consumidor tem sofrido transformações substanciais, verificando-se uma

preocupação crescente, por parte destes, com a forma como as empresas incorporam um comportamento mais socialmente responsável e sustentável.

Posto isto, compreender o comportamento da procura, tornou-se numa condição crucial nesta mudança de rumo que a sociedade está a tomar (Trudel, 2018). O papel das empresas passa agora por delinear estratégias de longo prazo, que integrem as preocupações ambientais dos consumidores e as metas estipuladas por políticas externas e internas.

No que toca ao mercado energético, estudos mostram que existe uma significativa preferência por recursos de energia renováveis e soluções eficientes, por parte dos consumidores, estando estes predispostos a pagar mais por energias limpas (Edinger and Kaul, 2000). Pondo de parte o fator preço, a escolha feita pela procura, baseia-se fortemente no valor que os produtos e serviços transmitem. A eletricidade proveniente de fontes renováveis tem, hoje, uma conotação diferente na mente consumista, da que tem a energia proveniente da queima de combustíveis fósseis. Este é um exemplo que reforça a ideia de que as exigências e necessidades dos consumidores estão a mudar, e as empresas têm, acima de tudo, de estudar estas oportunidades e formular uma oferta que corresponda (Finney, 2014).

Resumindo, tudo o que as empresas representam e todas as decisões que tomam, a nível ambiental e social, são vistos como fatores que se refletem nos seus produtos, e é isso que o consumidor avalia. Os valores empresariais refletem-se, mais do que nunca, na sua oferta, e a escolha dos consumidores já não se baseia apenas na embalagem e no conteúdo do que compra. Os insights que se conseguem retirar da análise do comportamento do consumidor sustentável, são absolutamente necessários para estabelecer estratégias, tanto a nível político, governamental, como empresarial. Compreender a decisão e ação dos consumidores, é a chave que, por sua vez, lhes irá dar o poder de agir mais sustentavelmente (Trudel, 2018).

## **1.5. Fidelização**

Atrair clientes é um dos objetivos centrais de qualquer empresa, mas conseguir clientes fiéis, é o objetivo central de cada negócio (Khan, 2013). Segundo Ishak e Abd (2012), a fidelidade traduz-se na intenção de voltar a comprar produtos e serviços, ou no compromisso em voltar a comprar ou favorecer determinado produto ou serviço, de forma consistente.

Mas, porque é tão importante ter este conceito presente nas estratégias empresariais? Estudos revelam que conquistar novos clientes, pode ter um custo cinco vezes superior, ao custo de

manter os clientes que já se detêm (Khan, 2013). Kotler *et al.* (2010) adianta ainda que, em média, as empresas perdem 10% de clientes, todos os anos. A realidade é esta: O principal valor que as empresas criam, é o que advém dos seus clientes e o sucesso empresarial dependerá da quantidade de consumidores que estas conseguem atrair e manter (Ishak and Abd. Ghani, 2013).

Ora, se já existiam inúmeros fatores que levavam os clientes a abandonar as empresas e as suas marcas, com a questão da crise climática e das suas implicações no tecido empresarial, ainda mais fatores existem agora, que afetam a escolha dos consumidores. A gestão estratégica das empresas deve então, ter em conta todas as oportunidades e ameaças que possam surgir das constantes mudanças que se verificam atualmente (Kotler *et al.*, 2010), nunca esquecendo o foco de criar uma relação forte com os consumidores.

Um dos fatores que veio tornar a criação de boas relações entre empresas e clientes, mais desafiante, foi o desenvolvimento de tecnologias digitais. Os consumidores estão cada vez mais informados (Khan, 2013) e esperam que as empresas deem o seu melhor para satisfazer as suas necessidades, que os oiçam e compreendam. Assim, a adoção de novas tecnologias de informação e comunicação para ir ao encontro destas exigências (An *et al.*, 2020), surgiu como uma solução para as organizações.

Não esquecendo que se atua num mercado orientado para o consumidor, cujos benefícios se refletem a nível financeiro e social, verificou-se uma nova tendência em recorrer a ferramentas que potenciassessem a fidelização dos clientes (Khan, 2013).

Alguns autores afirmam que existem três ferramentas que podem ser usadas para motivar a fidelização de clientes (Kotler *et al.*, 2010). A primeira, é a interação com clientes, ou seja, criar relações benéficas com os clientes, através da compreensão das suas necessidades e da análise de feedbacks, para uma posterior melhoria. Em segundo, a criação de vínculos estruturais, que funcionam como uma espécie de barreira à saída, como por exemplo, estabelecimento de contratos de longo prazo, ou preços personalizados no fornecimento de produtos e serviços. Por último, o desenvolvimento de programas de fidelização, que são implementados para recompensar os clientes, em troca da compra de produtos à empresa em questão, criando uma relação mais próxima e duradoura.

A adoção deste último exemplo tem-se revelado uma estratégia vantajosa para reter clientes, seja porque, por um lado, conferem um sentimento de pertença a um grupo “exclusivo” e por outro, porque é um fator diferenciador da concorrência (Kotler *et al.*, 2010). Claro está que esta medida pode ser adotada por praticamente todas as empresas, mas será através da

personalização, da criatividade e diversidade de ofertas disponíveis para os clientes, que estas tirarão um melhor partido desta estratégia.

## **PARTE II: ESTÁGIO**

## **2. Estágio**

O estágio curricular foi realizado na EDP Comercial, tendo sido integrada na área de *Customer Experience* e Parcerias na Direção de Gestão de Segmento B2C, mais concretamente, na equipa Planeta Zero. Teve início a 16 de setembro de 2021 e terminou a 31 de janeiro, tendo cumprido 700 horas conforme estipulado. Devido à situação da pandemia COVID-19, o estágio foi feito em modo remoto, uma vez que a EDP Comercial ainda mantinha a modalidade de teletrabalho.

### **2.1. Caracterização da empresa**

A EDP - Energias de Portugal, antes conhecida por EP - Eletricidade de Portugal, surgiu em 1976, quando se deu a nacionalização e fusão das treze empresas existentes do setor elétrico português. Atuando como empresa pública e tendo em conta que, na época, a eletrificação se verificava principalmente nas grandes cidades, a EDP teve como principal objetivo descentralizar a eletrificação do país e aumentar a sua rede de distribuição, de modo a fazer chegar eletricidade a toda a população portuguesa. Com a eletrificação total do país como foco, pretendia assim a melhoria e extensão das redes de distribuição elétrica, a construção de um parque electroprodutor nacional e o estabelecimento de uma tarifa uniformizada para os clientes.

Na década de 90, a EDP passa o seu estatuto jurídico de Empresa Pública a Sociedade Anónima e, quatro anos mais tarde, em 1994, é constituído o Grupo EDP. É ainda nesta mesma década que se inicia a primeira fase do processo de privatização do grupo empresarial, processo este que viria a ser oficialmente fechado a fevereiro de 2014, após a empresa China Three Gorges se tornar o acionista com a maior participação.

Após se tornar num grupo empresarial, de se privatizar, internacionalizar e diversificar o seu negócio, com um constante desenvolvimento, em 2004, a EDP-Eletricidade de Portugal ganha uma nova identidade e passa a designar-se EDP- Energias de Portugal, apresentando agora um novo logotipo, de um sorriso enquadrado num fundo vermelho (Figura 1).

Esta mudança notória, face aos antigos logotipos, estes que representavam mais a vertente tecnológica da empresa e eram pouco orientados para o consumidor, surge perante o início do processo de liberalização do setor de fornecimento de energia elétrica, numa época em que o Grupo EDP não recebia uma opinião muito positiva por parte do público. A marca era vista como “distante” e “dispendiosa”, não estando focada numa vertente relacional, mas apenas

funcional. É perante este cenário que se dá então o *rebranding* da EDP- Energias de Portugal, com um logotipo mais amigável, afetivo e próximo do cliente.

Hoje em dia, a EDP afirma-se como uma *utility* multinacional verticalmente integrada e continua a ser uma empresa de energia direcionada para o cliente e com foco no crescimento. Com 46 anos no ativo, nos finais de 2021, o Grupo EDP encontra-se presente em quatro continentes e vinte e oito mercados, contando com mais de doze mil colaboradores.

Assente nos princípios de sustentabilidade, humanismo e inovação, a marca EDP representa uma empresa com uma atuação consciente a nível ambiental, com um compromisso com todas as gerações - as de agora e as futuras -, que trabalha na sua ligação com as pessoas e comunidades e que aposta na criatividade e nos avanços tecnológicos para alcançar a excelência.

As suas conquistas foram muitas, entre elas, a classificação de empresa elétrica mais sustentável do mundo em 2021, pelo Índice Dow Jones de Sustentabilidade. Com mais de setenta e cinco por cento de produção de energia proveniente de fontes renováveis, foi considerada a terceira *utility* mais sustentável da Europa e a EDP Brasil alcançou o primeiro lugar no Índice de Sustentabilidade Corporativa da Bolsa Brasileira.

A junho de 2022, a EDP anuncia mudanças na marca, passando a apresentar um novo logotipo que abandona a reconhecida cor vermelha, implementada em 2004. Com um logótipo em forma de espiral, em tonalidades verdes, roxas e azuis, a empresa quis assim representar a natureza, as pessoas e a tecnologia, num ciclo contínuo de inovação (Figura 1).



**Figura 1-** Evolução do logotipo EDP

O grupo EDP controla a cadeia de valor da eletricidade por inteiro, sendo que esta abrange as etapas de produção, transmissão, distribuição e comercialização. Além da eletricidade, também está presente no mercado de gás, pela sua comercialização.

Dentro deste grupo, temos presentes várias empresas, cada uma com um papel específico a desempenhar.



**E-REDES**

**E-Redes** – Conhecida até 2021 como EDP Distribuição, trata-se de um operador de redes. Esta empresa gere a rede de distribuição de eletricidade em Portugal Continental.



**SU  
ELETRICIDADE**

**SU Eletricidade** – Conhecida até 2020 como EDP Serviço Universal, é a empresa do grupo que fornece eletricidade aos clientes que ainda se encontram no mercado regulado.



**edp**

**EDP Comercial** – À semelhança da SU Eletricidade, é responsável pela comercialização de eletricidade, mas neste caso, atua no mercado livre.



**edp  
Fundação**

**Fundação EDP** – Foi criada em 2004 como instituição privada, com estatuto de utilidade pública, sem fins lucrativos.



**edp  
Renovables**

**EDP Renováveis** - Fundada em 2007, tem o objetivo de explorar, gerir e investir em ativos renováveis pertencentes ao grupo EDP. Parte do seu papel também passa pela investigação e criação de novas tecnologias.

A mudança de designação da EDP Distribuição e EDP Serviço Universal, foi determinada pela Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos, ao anunciar a separação de imagem entre operadores pertencentes ao mesmo grupo económico, no que toca ao setor elétrico.

## **2.2. Visão, Valores e Compromissos**

Tendo como visão tornar-se numa empresa global de energia e liderar a transição energética, com a criação de valor superior, a EDP inspira-se em três valores: na humanização, tendo foco na criação de relações fortes com os seus parceiros, clientes, colaboradores e comunidades; na sustentabilidade, aspirando uma melhor qualidade de vida para as gerações atuais e futuras e, em terceiro, na inovação, querendo criar valor nas áreas em que atuam.



Assume ainda quatro compromissos base contribuem para o êxito do Grupo EDP. Primeiro, perante os clientes, colocando estes, as suas opiniões e necessidades, no centro de cada decisão tomada pela empresa. Em segundo, com a sustentabilidade, sendo que assume as suas responsabilidades e contribui para o desenvolvimento dos territórios onde está presente, promove a eficiência energética, e reduz as emissões de gases com efeito de estufa que resultam da sua atividade. Seguem-se os resultados, compromisso relacionado com o dever que assume perante acionistas e com a excelência quando atua. Por fim, as pessoas, sendo que aposta no desenvolvimento de capacidades e aptidões, no trabalho em equipa e na estabilidade entre a vida profissional e pessoal.

### **2.3. Serviços EDP**

Como empresa que assume compromissos perante as pessoas, a sustentabilidade e inovação, a EDP criou um portefólio de serviços que torna óbvia a intenção de fazer parte do dia a dia dos seus clientes, nos mais variados aspetos.

Os serviços EDP são direcionados a dois públicos distintos: particulares e empresas. No primeiro caso, as opções vão desde planos de saúde à instalação de painéis solares, ofertas estas que demonstram que a empresa não está apenas focada em comercializar energia e gás, mas também, no bem-estar do consumidor, na sua saúde e em incentivá-lo a adotar energia verde, tornando a sua casa mais sustentável.

O portefólio de serviços direcionado para empresas segue a regra dos serviços a particulares, com a diferença de se focar mais em ofertas técnicas e eficientes. Este aspeto demonstra que a inclusão e oferta deste tipo de serviços está notoriamente pensada com base nas necessidades deste tipo de público.

## 2.4. Sustentabilidade EDP

Em 2015, as Nações Unidas lançaram a Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e metas associadas (Figura 2). Estes objetivos foram adotados pela grande maioria dos países do mundo, estando hoje em dia presentes na essência de quase todas as empresas.

A definição dos objetivos foi pensada tendo em conta os países desenvolvidos, como os em desenvolvimento. Com o principal propósito de acabar com todos os tipos de pobreza no mundo, as metas estabelecidas abrangem várias áreas no que toca ao desenvolvimento sustentável social, ambiental e económico.

A sustentabilidade faz parte da essência da EDP, de facto, toda a cadeia de valor está assente numa estratégia de sustentabilidade pensada a longo prazo, que cria valor e fomenta a confiança dos stakeholders. Tendo isto presente, de modo a fortalecer os seus compromissos e plano de negócios, em 2017 a EDP estabeleceu oito princípios alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- **Valor Económico e Social** - Criar valor para os acionistas, reduzir o risco associado e contribuir para a sociedade com uma boa gestão de recursos.
- **Eficiência e proteção ambiental**- Contribuir para a preservação do ambiente e motivar a gestão ambiental de toda a cadeia, através do uso de fontes de energia renováveis e tecnologias eficientes.
- **Inovação**- Promover a gestão de conhecimento, o desenvolvimento tecnológico e a criatividade ao longo de todo o processo de atuação.
- **Integridade e boa governação**- Respeitar os Direitos Humanos e defender uma governação competente e orientada pela legislação estabelecida.
- **Transparência e diálogo**- Manter um relacionamento aberto e um diálogo transparente com todos os intervenientes, aos quais disponibiliza canais de comunicação e consulta.



Figura 2- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

- **Capital humano e diversidade-** Promover a motivação e satisfação dos colaboradores, garantido igualdade, reconhecimento e bem-estar em ambiente de trabalho
- **Acesso à energia-** Assegurar o acesso à energia de forma equitativa, segura e com qualidade.
- **Desenvolvimento social-** Contribuir para o desenvolvimento sustentável social e sua inovação, através do apoio a iniciativas.

No que toca aos ODS estabelecidos pelas Nações Unidas, em específico, a EDP contribui diretamente para os Objetivos 7, 9, 11 e 13, visto que a principal atividade da empresa acaba por estar diretamente ligada a estes temas. Recentemente, foram formuladas novas metas, que pretendem contribuir para os Objetivos 5, 8, 12, 15 e 17 (Figura 3).

Em 2021 a contribuição para estes objetivos e o foco em cumprir os seus compromissos, tornaram-se ainda mais notórios.



**Figura 3-** Contribuição da EDP para os ODS

São objetivos como os de se tornar numa empresa 100% verde até 2030, coal-free até 2025, e investidora em hidrogénio renovável, que reforçam a posição da EDP como uma empresa social e ambientalmente responsável.

## 2.5. EDP Comercial

Uma vez que o estágio curricular em questão foi realizado na EDP Comercial, segue-se um breve enquadramento sobre a empresa.

A EDP Comercial é a empresa através da qual o Grupo EDP comercializa eletricidade e gás natural no mercado livre, sendo que esta apresenta uma oferta integrada de energia e presta serviços associados, tanto a particulares como a empresas.

A sua missão e visão passam por comercializar energia no mercado livre e tornar-se na primeira escolha dos mercados em que atua e dos consumidores que serve, destacando-se pela sua excelência e qualidade.

Com o mote “O cliente no centro de tudo o que fazemos”, a EDP Comercial apresenta um posicionamento forte, assente numa variada oferta de soluções inovadoras e seguras. Além disso, afirma-se pelo conhecimento superior na área da gestão energética, aliado à responsabilidade social e com a sustentabilidade.

Em 2021, a empresa contava com cerca de 4 milhões de clientes de eletricidade, o que se traduziu na comercialização de 17.7 TWh de energia, e mais de 650 mil clientes de gás natural, tendo fornecido neste setor 4.2 TWh de gás. Estes 4 milhões consumidores de eletricidade representavam no ano passado 74% dos clientes existentes no mercado livre e os mais de 65 mil consumidores de gás EDP Comercial representavam 49% deste mesmo mercado.

Além destes dados, que reforçam a posição de liderança da empresa no setor em questão, a EDP Comercial foi ainda distinguida a vários níveis. Foi considerada a Escolha do Consumidor, como empresa que melhor corresponde às expectativas dos consumidores, no âmbito de energia e serviços; ainda na categoria de energia, recebeu o Prémio Produto do Ano pela App Zero e o Prémio Cinco Estrelas pelos Packs Living, soluções de Energia Solar e, novamente, pela App Zero. Conseguiu ainda o Ouro nos Prémios Eficácia da Comunicação pela campanha Geração Zero e entre outras distinções.

Note-se que esta descrição da entidade em que foi realizado o estágio é baseada em algumas informações disponíveis no website da EDP, sendo da autoria desta.

### **3. Objetivos e Desafios do Estágio**

O estágio curricular teve início a 16 de setembro de 2021 e foi realizado na EDP Comercial, tendo sido integrada na área de *Customer Experience* e Parcerias na Direção de Gestão de Segmento B2C, mais concretamente, na equipa Planeta Zero. Devido à situação da pandemia COVID-19, o estágio foi feito em modo remoto, uma vez que a EDP Comercial ainda mantinha a modalidade de teletrabalho.

Em setembro deu-se então o acolhimento na entidade, durante o qual foi feita uma breve apresentação e descrição da empresa por parte dos Recursos Humanos. Depois disto, foi feito o acolhimento na equipa Planeta Zero, que me permitiu conhecer melhor o programa, as tarefas envolvidas e toda a dinâmica do seu funcionamento. Todo este processo foi realizado via Teams, tal como todas as reuniões diárias em que participei ao longo do estágio.

Numa fase inicial, foram estabelecidos os objetivos a cumprir e feita uma explicação detalhada das tarefas que iria realizar, assim como do papel que iria desempenhar durante as 700 horas estipuladas.

O objetivo deste estágio passava, então, por prestar apoio nas atividades *ongoing* do programa de fidelização Planeta Zero, ou seja, acompanhar e participar no processo de atualização, monitorização e desenvolvimento do programa, de forma a dinamizá-lo. Além disso, pretendia-se o desenvolvimento de um projeto que envolvesse uma análise benchmarking, seguida da proposta de melhorias que pudessem vir a ser aplicadas ao programa.

Para uma melhor compreensão da descrição das tarefas realizadas, segue-se um enquadramento sobre o programa Planeta Zero.

### **3.1. Planeta Zero**

O Planeta Zero surgiu em 2020 como um programa de fidelização, direcionado para os clientes particulares EDP Comercial, através do site EDP e da aplicação móvel EDP (antes denominada “App Zero”. Na sua área reservada, cada cliente pode analisar pagamentos, faturas, enviar leituras e rever consumos, juntamente com a informação de quanto CO<sub>2</sub> está a emitir com os seus consumos energéticos. O propósito destes dados relacionados com as emissões de dióxido de carbono - um dos principais gases que contribuem para o efeito de estufa - passa por tornar o consumidor mais consciente do impacto que os seus gastos de eletricidade ou gás, têm no planeta e motivá-lo a adotar hábitos sustentáveis. É nesta área onde o consumidor pode aceder ao Planeta Zero e explorar as suas funcionalidades.

O programa tem como objetivo motivar os utilizadores a criar hábitos que contribuam para o bem-estar do planeta e a adotar a eficiência energética nas suas casas. De forma resumida, funciona como uma espécie de jogo, em que os clientes ganham pontos, os “Zs”, pelas suas ações no programa e sobem de patamar ao angariar mais pontos. Quanto mais pontos e mais alto o patamar, mais benefícios recebe e mais sustentável se considera o cliente, o seu dia a dia e a sua casa.

Conforme o patamar em que se encontram, os utilizadores têm acesso a experiências exclusivas, como workshops ou masterclasses e benefícios de parceiros, como códigos promocionais. Podem participar em sorteios, realizar desafios individuais e globais, votar em projetos para apoiar e existem, ainda, vários artigos de sustentabilidade e todo o tipo de informação relacionada com eficiência energética, desde painéis solares aos carregadores de mobilidade

elétrica. Além destas opções, são enviadas dicas semanais que podem facilmente ser aplicadas na rotina dos consumidores e cuja leitura também aumenta o número de pontos.

Os clientes também são premiados pelos consumos, produtos e serviços de que usufruem em casa. As ações relacionadas com a eficiência energética e energias renováveis são as que, por norma, garantem mais pontos, visto que é através dos produtos e serviços EDP que os clientes tornam a sua casa mais eficiente.

As ofertas disponíveis diferem entre patamares, o que motiva os clientes em patamares inferiores, a interagir com o programa e realizar boas práticas sociais e ambientais, de modo a angariar mais pontos e usufruir das restantes vantagens.

Recentemente o Planeta Zero passou a ter uma área aberta, ou seja, uma área que permite a qualquer público que não seja cliente EDP Comercial, ter acesso a certas funcionalidades e conhecer as ofertas e vantagens exclusivas da área de cliente. O principal objetivo desta área passa por dar a conhecer mais do programa e fomentar a adesão de clientes, motivando os interessados a aceder aos benefícios existentes e a ver o Planeta Zero como um aliado na adoção da sustentabilidade.

Aqui, o público pode perceber o que é o Planeta Zero, como funciona e qual o propósito deste. São abordados temas como a eficiência energética, a pegada carbónica e existem vários artigos categorizados entre o desperdício zero e a eficiência alimentar, no sentido de dar a conhecer mais sobre a situação ambiental em que vivemos e motivar a vontade de mudança.

Segundo dados do Relatório de Sustentabilidade EDP, em 2021, o Planeta Zero já contava com mais de 500 mil inscritos e 590 mil interações com as ofertas disponíveis. Estes dados mostram que houve, de facto, uma forte adesão por parte dos clientes EDP Comercial a este programa, o que, no fundo, revela o empenho destes em adotar hábitos sustentáveis, em assumir um papel responsável para com a sociedade e em consumir energia verde.

## **4. Descrição das tarefas desenvolvidas**

### **4.1. Atividades *Ongoing***

- **Avaliação de potenciais parceiros**

Tal como referido anteriormente, o Planeta Zero oferece experiências exclusivas e benefícios em parceiros, como descontos promocionais (Figura 4). Ambas ofertas resultam da parceria entre a EDP Comercial com empresas ou entidades relacionadas com o tema da

sustentabilidade, preservação de biodiversidade, economia circular e outros temas associados. Estas parcerias contribuem para a divulgação das marcas junto dos utilizadores do Planeta Zero, o que se traduz num consequente aumento de notoriedade e de potenciais clientes. Por outro lado, fornecem conhecimento aos clientes EDP sobre temas relacionados com a sustentabilidade e proporcionam experiências que levam os consumidores a perceber que nem sempre é difícil fazer mudanças na rotina, para o bem do ambiente.

Posto isto, e tendo em conta que a variedade e novidade deve estar presente, para que se possa proporcionar uma boa experiência ao utilizador da app, cabe à equipa manter uma boa relação com os seus parceiros e aumentar o leque destes. Esta tarefa consistia então, em estar atento às tendências de mercado e analisar empresas ligadas à sustentabilidade, com marcas social e ambientalmente responsáveis. Também se tinha em conta a localização destas, visto que era importante ter parceiros distribuídos por várias zonas do país, de modo a não limitar a participação dos clientes nas experiências (quando estas eram presenciais). No caso dos benefícios, como descontos, os produtos e serviços em causa eram analisados e eram escolhidos os que faziam mais sentido com o Planeta Zero. Nesta tarefa recorria principalmente a pesquisa online, em especial em redes sociais, visto que muitas das empresas existentes com este conceito sustentável, recorrem a este meio para ganhar visibilidade e divulgarem as suas marcas.



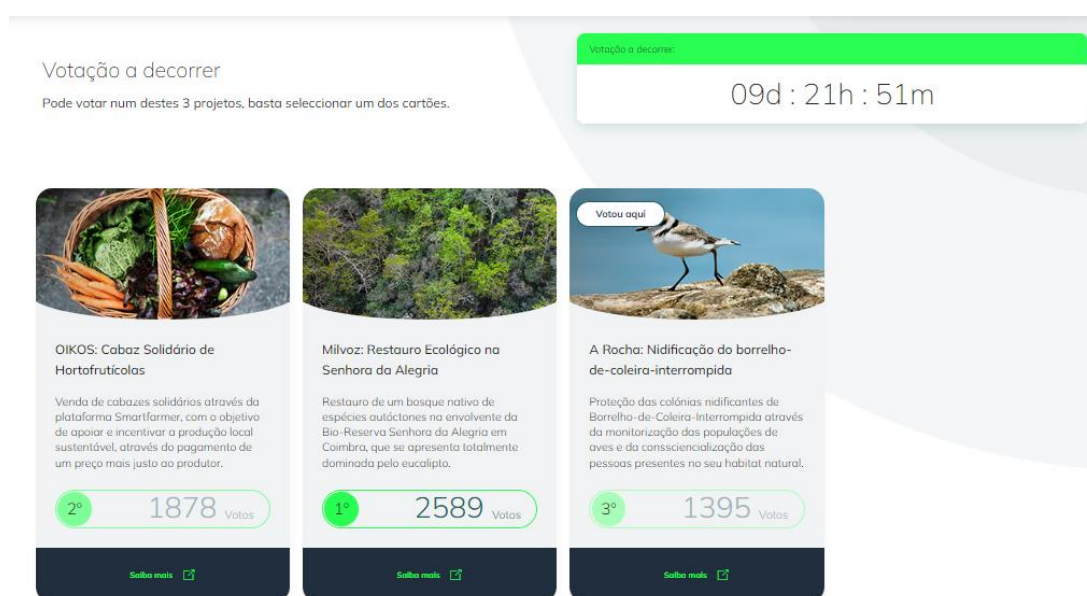
**Figura 4-** Exemplo de experiências exclusivas, e ofertas de parceiro do Planeta Zero

- **Avaliação de potenciais projetos a apoiar**

Uma das secções no Planeta Zero é destinada à votação de projetos, onde são apresentados três projetos com uma breve descrição, e o cliente escolhe em qual votar. No fim da votação, é

doado a cada entidade o montante correspondente ao número de votos, num total de 10.000€ (Figura 5).

A pesquisa e escolha dos projetos a apoiar, era feita pela equipa, tal como os parceiros. Esta pesquisa passava por descobrir causas que contribuíssem para a sociedade, biodiversidade, o ambiente ou preservação de espécies, por exemplo (Figura 6). Nesta tarefa recorria ao meu conhecimento pessoal, isto é, entidades que já conhecia previamente, especialmente na zona interior do país, onde resido, que geralmente são pouco divulgadas. Também recorria a redes sociais, onde procurava referências feitas por páginas ou criadores de conteúdos relacionados com a sustentabilidade.



**Figura 5-** Votação de projetos Planeta Zero



**Figura 6-** Causas apoiadas pelo Planeta Zero

- **Criação de conteúdos para experiências exclusivas, dicas semanais, sorteios e desafios (copys)**

A divulgação das experiências, dos benefícios em parceiros e sorteios, requer a redação de breves descrições, como se pode verificar nas Figuras 4 e 5, que explicam de forma resumida



cada oferta e o parceiro associado. Nesta tarefa tinha em atenção o tom que usava na comunicação com o consumidor e à criatividade implicada, visto que os *copy*s tinham de ser e diferentes entre si e chamativos. O principal desafio passava por conseguir criar descrições apelativas, que motivassem os clientes a fazer inscrições ou a comprar produtos.

Os desafios e dicas (Figura 7 e 8) são planeados para serem divulgados todos os meses, tendo em conta dias comemorativos relacionados com a sustentabilidade, como o Dia Mundial dos Oceanos, o dia da Terra, etc. Ou seja, o desafio e a dica lançados nesses dias específicos, são sempre relacionados com o tema de comemoração. Os primeiros têm como objetivo desafiar o cliente a adotar comportamentos mais ecológicos, económicos e responsáveis na sua rotina, as dicas, têm um cariz mais informativo, mas também, um propósito de levar o cliente a ser mais amigo do ambiente.

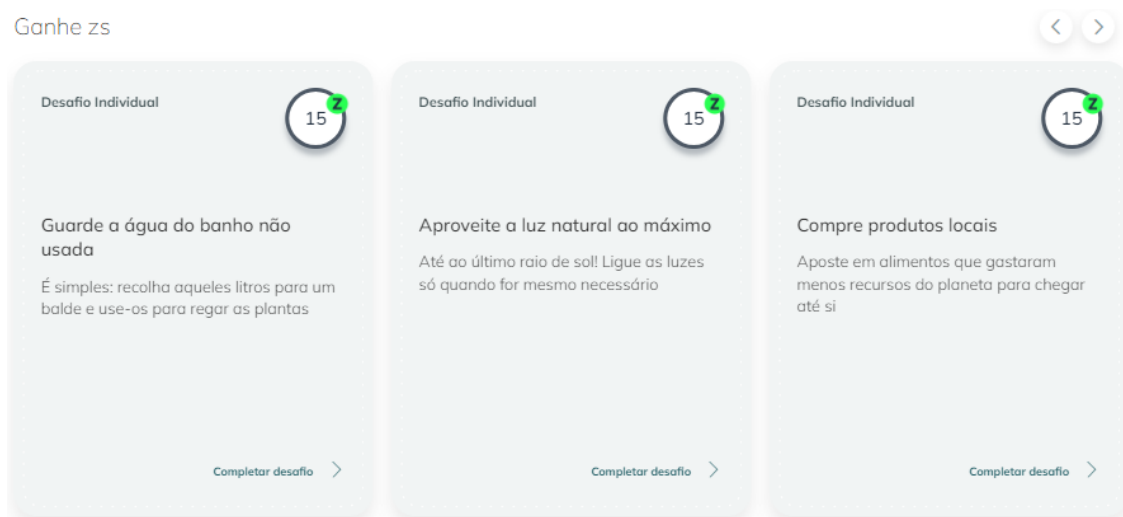


Figura 7- Desafios Planeta Zero

As dicas têm uma periodicidade semanal e são recebidas como notificação. Quando o utilizador lê a notificação, este ganha pontos. Por outro lado, os desafios são publicados no programa e cabe ao cliente escolher os que quer realizar, e só através de um comprovativo enviado em formato de fotografia, é que recebe os pontos correspondentes.

Além de servirem como motivação para tornar os clientes mais sustentáveis, as dicas e desafios eram usados para reforçar a divulgação das várias atividades de que estes ainda podiam usufruir, como por exemplo de workshops que iriam



Figura 8- Dicas Planeta Zero

ser realizados, sorteios a decorrer ou descontos em eletrodomésticos eficientes. Posto isto, era necessária criatividade da minha parte, para conseguir chamar a atenção do leitor e o incentivar a fazer algumas mudanças pelo bem do ambiente, para se inscrever em workshops, ou para reconsiderar a compra de produtos e serviços EDP.

- **Análise do funcionamento do programa**

Proporcionar uma boa experiência ao consumidor durante a utilização do programa é fundamental, e monitorizar o seu funcionamento e a informação disponível, é uma tarefa que deve ser feita com regularidade.

Estudos provam que cada segundo perdido no carregamento de uma página, contribui para o aumento da taxa de abandono dos utilizadores e do seu descontentamento (Poggi et al., 2014). Além do tempo de carregamento, todos os restantes fatores como os conteúdos, as imagens e a estrutura geral do website, têm impacto na experiência dos visitantes.

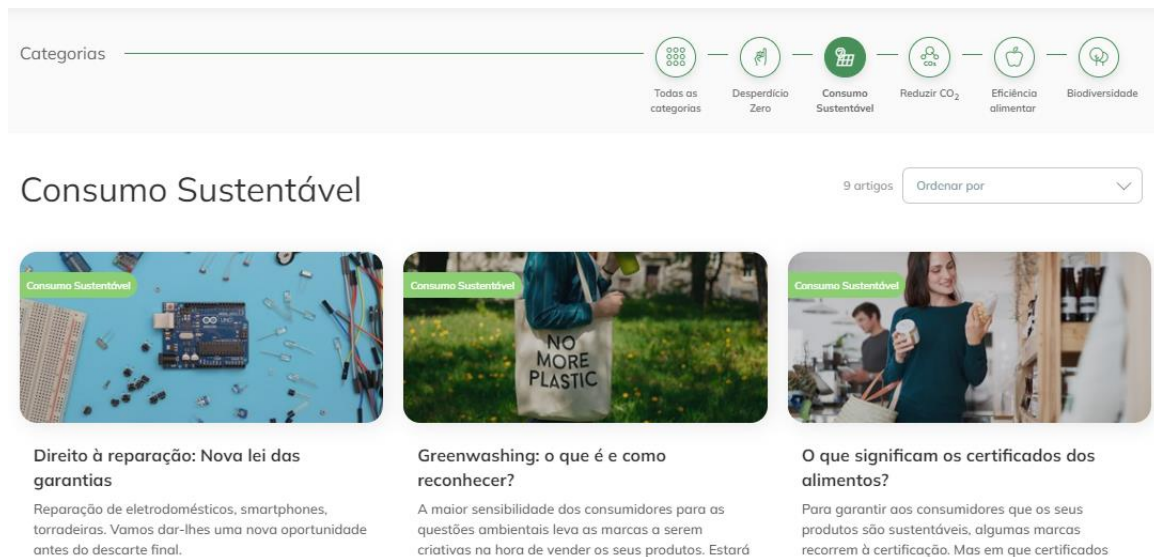
Esta tarefa era realizada através de um documento Excel, no qual se encontravam vários parâmetros a analisar ao longo de todas as páginas do website ou app EDP. Era neste documento que se registava se cada funcionalidade, em versão desktop e mobile, apresentava um funcionamento correto. Caso existisse algum problema, ou a página não se apresentasse como previsto, este erro era reportado a uma outra equipa para a sua resolução.

- **Revisão e aprovação de artigos**

Uma das secções do Planeta Zero é destinada a artigos (Figura 9), que abordam vários temas, e que ajudam o cliente a enriquecer o seu conhecimento, a ficar mais consciente dos impactos que a atividade humana tem no ambiente, e a adotar comportamentos mais sustentáveis no seu dia a dia. Estes artigos eram redigidos em parceria com o Jornal Observador (jornal digital português).

O processo começava pela equipa, que propunha temas, e estes eram posteriormente desenvolvidos por equipas do Observador. Depois disto, passava à análise das versões enviadas, de modo que resultasse um artigo final, de acordo com o que se pretendia apresentar.

Esta tarefa acabou por ser bastante interessante, visto que exigia a partilha de ideias interessantes para o cliente, tal como a pesquisa constante de temas atuais e debatidos pela sociedade. Um aspeto inovador que foi incluído nesta tarefa, foi a apresentação de artigos em diferentes formatos. Ou seja, inovou-se do tradicional artigo de texto corrido, para outras opções mais apelativas à leitura, como infografias, vídeo-reportagens e entrevistas.



**Figura 9**-Artigos Planeta Zero

## 4.2. Projeto Planeta Zero

Em meados de novembro, foi-me proposta a elaboração de um projeto em que constasse uma análise benchmarking e, posteriormente, apresentasse propostas de melhoria que poderiam vir a ser aplicadas ao programa Planeta Zero.

O objetivo deste trabalho passava por atualizar a informação que tínhamos quanto a empresas concorrentes e perceber como estas comunicavam com os clientes, como abordavam o tema da sustentabilidade, que programas ou aplicações usavam, quais as tendências e, por fim, como podíamos melhorar o Planeta Zero, de modo a não ficar em desvantagem no mercado.

O projeto está dividido em três partes: a primeira contém uma análise benchmarking, em que são analisadas as ofertas, campanhas e serviços de quatro empresas concorrentes da EDP Comercial. A segunda parte apresenta e explica algumas campanhas e apps divulgadas que foram consideradas pela originalidade, diferenciação e destaque. Por último, na terceira parte, são expostas as propostas de melhoria que podiam ser aplicadas ao Planeta Zero, com a devida explicação.

Nos seguintes subcapítulos encontra-se a descrição de cada um destes tópicos, juntamente com os métodos de pesquisa usados.

### 4.2.1. Análise de benchmarking

Segundo Rostamzadeh *et al.* (2021), a análise benchmarking é uma ferramenta que potencia às empresas uma melhoria e evolução contínua, levando-as a ser bem-sucedidas num mercado que é cada vez mais competitivo. Com a ambição de tornarem o seu processo de atuação mais

eficiente e aumentar a produtividade e a qualidade prestada aos clientes, as empresas recorrem a este método, para analisar as práticas, estratégias, produtos e serviços dos concorrentes que atuam no mesmo mercado e que têm propósitos semelhantes. Ao se compararem e perceberem quais as suas vantagens e desvantagens, podem, posteriormente, aplicar medidas e fazer melhorias para alcançar os objetivos organizacionais estabelecidos.

Como referido, a primeira parte do projeto consistiu na análise dos principais concorrentes da EDP Comercial a nível do setor de energia e gás, em Portugal. No entanto, tendo em conta que existe um número considerável de empresas a atuar neste setor e no mercado português, apliquei alguns critérios de escolha, de modo a analisar somente as empresas com uma atuação mais notória. Esta escolha dos concorrentes baseou-se então em critérios, como: o reconhecimento das empresas, a atuação em território português, a presença online (seja por website ou por app) e a comunicação sobre os temas da sustentabilidade e transição energética.

A análise a estas empresas passou principalmente por pesquisa nos seus websites, programas ou apps pertencentes e campanhas. O foco era encontrar semelhanças com o programa Planeta Zero, quer a nível de experiências, descontos ou parceiros, quer de abordagem à sustentabilidade e funcionalidades incluídas.

Do leque de empresas existentes, foram então escolhidas cinco principais concorrentes que, neste relatório, serão intituladas de empresa A, B, C, D e E. Como se trata de uma análise informal, tomou-se a decisão de codificar estas entidades, de modo a proteger o seu nome e imagem. (Anexo I, tabela 2)

Este tópico foi apresentado numa lógica comparativa, de modo a destacar o que existia em comum e de diferente entre as ofertas da EDP Comercial, da app EDP e os concorrentes.

A análise feita às empresas escolhidas permitiu retirar as seguintes conclusões:

- No que toca à aposta em soluções eficientes e energias verdes, não se verifica uma grande discrepância entre as empresas e o caso da EDP, sendo que os portefólios de produtos e serviços se focam em soluções como painéis solares, carregadores para mobilidade elétrica e equipamentos eficientes, em todos os casos;
- A divulgação de conteúdos relacionados com a sustentabilidade e poupança energética, revelou-se um ponto comum entre as empresas, visto que este tipo de informação é destacada em todos os websites analisados;

- Funcionalidades como simuladores e monitores de energia, também são aspetos em comum. Apesar disso, efetuou-se uma análise detalha em cada um destes casos, visto que podiam existir opções que não constassem na app EDP.
- A nível de parcerias, concluiu-se que existe um tipo de parceiros-chave aos quais estes concorrentes dão preferência e, através dos quais resultam benefícios para os clientes. Estes parceiros são, em praticamente todos os casos, empresas de telecomunicações, cadeias de supermercados, ou, inclusive, outras empresas presentes no setor energético ligadas ao abastecimento de combustíveis. Neste ponto, não se verificam semelhanças com o tipo de parcerias estabelecidas no âmbito do Planeta Zero, visto que os casos analisados não se focam propriamente em vantagens relacionadas com um desenvolvimento sustentável;
- Uma das estratégias mais usadas para o aumento de clientes, é a oferta de benefícios, como descontos, que são oferecidos aos atuais clientes, quando estes motivam potenciais clientes, a estabelecer contrato com a empresa. Este tipo de estratégia também era usada pela EDP, mas não tinha muito destaque;
- A principal distinção faz-se pelas campanhas e projetos desenvolvidos por cada um dos casos. Verifica-se uma posição proativa, por praticamente todas as empresas, em estabelecer iniciativas claramente pensadas no reforço da responsabilidade social e ambiental e que contribuem, de alguma forma, para a comunidade, como é o caso de doações e prémios para causas sociais.

Com isto, entende-se que existe uma clara iniciativa, por parte das empresas do setor energético, em alinhar as suas estratégias com princípios sustentáveis e em apostar num tipo de comunicação que permita criar uma relação mais próxima do cliente e que corresponda aos seus interesses. Apesar da comum contribuição para a mudança de paradigma para uma economia mais sustentável, nenhum dos casos estudados apresentou programas com um conceito semelhante ao Planeta Zero.

Por fim, com esta análise concluiu-se que, embora esteja num mercado bastante competitivo, a EDP mantém uma posição de destaque (relativamente aos aspetos analisados), graças à singularidade do Planeta Zero e da app EDP, ferramentas que se mostram fortemente estruturadas, em prol das necessidades dos seus clientes, e com base na visão e compromissos estabelecidos.

#### 4.2.2. Campanhas e apps

Visto que o intuito desta pesquisa passava por encontrar tendências de comunicação e métodos usados para interagir com os clientes, que fossem diferentes dos que se aplicavam no Planeta Zero, considerei o estudo de campanhas e apps, sem ligação a empresas do setor de energia e gás e que não tivessem obrigatoriamente um cariz sustentável. Decidi escolher exemplos que fossem tendências atuais, isto é, que se destacassem pela originalidade, pelo *word-of-mouth* e que tivessem um conceito “gaming” (no sentido de se receber pontos e existirem diferentes patamares).

Nesta parte foram apresentadas campanhas e aplicações que abrangeram cadeias de restauração *fast-food*, seguradoras, empresas de retalho alimentar, serviços digitais, e retalho de mobiliário, que foram intituladas de app A, B, C, D e E, por questões de anonimato. (Anexo II, tabela 3)

Apesar de ter um intuito diferente do Planeta Zero, o primeiro caso apresentado funciona com a lógica de recompensar os utilizadores por uma ação que tanto é benéfica para estes, como para a empresa, por se tratar de uma seguradora de saúde. Este programa desafia o cliente a realizar atividade física para, posteriormente, ser recompensado com pontos que o permitem subir de patamar e obter descontos em parceiros.

Visto que o Planeta Zero também funciona com o envio de comprovativos mediante a realização dos desafios individuais disponibilizados, este exemplo foi considerado relevante pelo seu funcionamento a esse nível e, também, pelas ofertas disponíveis.

O segundo caso é um serviço digital, que permeia utilizadores ao fazerem compras com a respetiva aplicação. Aqui, quis-se analisar o método usado para premiar os clientes, este que se mostrava bastante motivante para o público. Inspirado nas tradicionais “raspadinhas”, este serviço oferece vouchers, em troca das compras efetuadas com a app. A inclusão deste tipo de jogo leva a que o cliente tenha uma motivação para utilizar a aplicação e fazer pagamentos com este serviço, até porque, como todos os jogos de sorte e azar, nem todos os vouchers contém prémio, método que fomenta todo este processo, visto que o utilizador pretende continuar a obter vantagens.

Esta mesma aplicação tem ainda uma funcionalidade que permite fazer doações a instituições de forma rápida e simples. Como referido em tópicos anteriores, o Planeta Zero tem uma funcionalidade de doação a projetos através de votos, de forma a apoiar instituições e organizações que tenham um cariz social e ambientalmente responsável, daí que este caso tenha

sido considerado. Além disso, representa um exemplo que ajuda a reforçar a imagem das empresas e seus compromissos com a sociedade.

Dado que o projeto foi realizado entre os meses de novembro e dezembro, algumas das campanhas escolhidas foram exclusivamente lançadas com temáticas relacionadas com a época do Natal. Em quarto lugar, foi então apresentada uma ação exclusiva de Natal de uma empresa de retalho alimentar, que consistia num calendário do advento, cujos dias representavam cupões de desconto. Esta iniciativa levava os clientes a usarem a aplicação da empresa todos os dias, durante um mês, de modo que fossem desbloqueados novos benefícios. O seu aspeto diferenciador passa pela originalidade, exclusividade e estratégia em atrair os clientes.

Foi também considerada uma outra campanha de Natal, pelo seu conceito “gaming”, neste caso, de uma cadeia de restauração de *fast-food*. Esta campanha consistia numa espécie de jogo interativo, em que os utilizadores tinham de concluir certos objetivos para receber prémios, que eram atribuídos conforme o desempenho. Os prémios recebidos, eram posteriormente usufruídos como ofertas de determinados produtos, mediante uma nova compra.

Por último, destacou-se um caso pensado com base na economia circular, elemento-chave para uma atuação sustentável. Esta campanha de uma empresa do retalho de mobiliário, motivava os clientes a entregar determinados produtos que já não usassem, para serem vendidos em 2ª mão e em troca, estes recebiam um Cartão Presente para ser usado em loja. A análise a este caso fez sentido pelo seu objetivo de contribuir para o sistema de economia circular, aspeto que se relaciona com a temática do Planeta Zero.

#### **4.2.3. Propostas de melhoria**

Finalmente, fizeram-se propostas de melhoria que podiam ser aplicadas ao Planeta Zero baseadas, tanto na análise benchmarking, como nos restantes exemplos estudados, e em observações feitas pelos utilizadores da aplicação. (Anexo III, tabela 4)

Várias destas propostas tinham o intuito de responder às necessidades e pedidos dos consumidores, visto que a oferta presente neste tipo de programa deve estar alinhada com o que o cliente procura. Ao longo do estágio tive em conta a informação que me chegava através de reuniões com outras equipas, e como resultado, percebi que os clientes pediam algumas mudanças a nível da nossa oferta, tais como, mais experiências que envolvessem crianças ou desafios globais cuja localização não fosse nas grandes cidades, como Porto e Lisboa.

Tendo isto em conta, decidi dar sugestões que respondessem a estas e outras necessidades, de modo a dinamizar o Planeta Zero e o tornar mais interativo, de acordo com os métodos que

mais atraem os consumidores. Nesta tarefa foi essencial pensar como consumidora e colocar-me no papel de utilizador, de modo a pensar em mudanças me chamariam a atenção e permitissem ter uma melhor experiência.

As propostas finais que resultaram desta análise, foram as seguintes:

### **1- Reforçar o impacto de ser sustentável**

Nem sempre é fácil convencer os clientes a adotar comportamentos amigos do ambiente, visto que os resultados de ações sustentáveis não são propriamente observáveis num curto prazo. Apesar da obtenção de benefícios, como descontos e experiências exclusivas, o Planeta Zero pretende que existam benefícios para o ambiente, que consequentemente, se irão refletir nas pessoas e comunidade. Este aspeto pode não ser tão perceptível para o público, e sabe-se que este valoriza o sentimento de recompensa quando se sujeita a fazer alterações na sua rotina.

Com isto, esta proposta passa por tornar mais real a contribuição que se faz para o planeta, quando se é sustentável e se emite menos CO<sub>2</sub>. Para tornar isto possível, sugeriu-se que no fim de cada mês, o cliente recebesse informação relativa à quantidade de CO<sub>2</sub> que os utilizadores do Planeta Zero pouparam e no que isto se pode traduzir materialmente. Além deste propósito, a proposta também teve como base alguns tipos de conteúdos desta natureza, que eram divulgados por empresas concorrentes.

### **2- Desafio Global/Campanha solidária**

Baseada em campanhas analisadas anteriormente, esta proposta pretende incentivar os clientes a percorrer quilómetros de forma sustentável, sendo que o total da distância percorrida, seria convertido em doações. A ideia abrangia distâncias feitas sem emissões, isto é, a pé, de bicicleta ou de trotinete elétrica.

Além de incentivar as deslocações sem emissões, esta campanha acabava por ter um cariz responsável para com a comunidade. Adicionalmente, esta sugestão abrange todo o país, não havendo o problema verificado pelos clientes, da focalização nas grandes cidades.

### **3-Ação com escolas**

Um dos pedidos comuns dos utilizadores do programa, era a criação de desafios ou experiências que envolvessem crianças. Com isto, propôs-se a realização de uma edição de Apoiar Projetos, direcionado para escolas e, como alternativa, a criação de um concurso para escolas.

Esta ação envolvia que as escolas se inscrevessem no concurso, mediante a apresentação de um projeto que quisessem desenvolver para melhorar as condições do espaço escolar, ou mediante



o cumprimento de um desafio estipulado, por exemplo. A escola vencedora receberia um donativo, tal como se procede nas edições feitas no programa, de Apoiar Projetos.

#### **4-Casa sustentável**

Um dos principais objetivos do Planeta Zero é a venda de produtos EDP, neste caso, eletrodomésticos eficientes, painéis solares e carregadores de mobilidade elétrica.

Apesar de se verificar uma crescente adesão a estes equipamentos, tornar uma casa eficiente pode suscitar algumas dúvidas aos consumidores sobre o seu funcionamento e vantagens.

Propôs-se, então, a criação de uma casa interativa que explicasse o funcionamento e a dinâmica de uma casa com equipamentos eficientes. Com esta funcionalidade, o tema da eficiência energética tornava-se mais claro, de forma interativa e simples, e o cliente conseguia perceber as vantagens ao adquirir estes produtos, especialmente a nível de poupança nas faturas.

#### **5-Simulador de eficiência energética mais detalhado**

A anterior análise às empresas concorrentes permitiu analisar que existiam alguns aspetos que podiam ser reforçados, especialmente a nível de simuladores. Todos os websites e todas as aplicações das empresas energéticas estudadas incluíam simuladores semelhantes aos que se encontram na app e website EDP, mas, tornou-se claro que se podiam incluir alguns parâmetros.

Quanto mais detalhada e exata for a informação prestada ao cliente através destas funcionalidades, mais informado este fica e curioso, inclusive.

#### **6- Incluir jogos interativos que levem à angariação de Zs (pontos)**

A inclusão de jogos interativos em aplicações e campanhas tem-se revelado um ponto atrativo para os consumidores. Por isso, e de forma a adicionar uma nova maneira de atribuir pontos, propôs-se a inclusão de jogos relacionados com o tema da sustentabilidade. O objetivo principal passa por transmitir conhecimento aos clientes, motivar a aquisição de mais pontos e potenciar a atração de clientes.

#### **7- Voluntariado**

Neste ponto, o intuito passa por incentivar os clientes a fazer voluntariado e ganhar um sentido de responsabilidade social, através da divulgação de oportunidades em instituições. Parte do propósito desta proposta é tornar o processo de inscrição para ações de voluntariado mais fácil e conveniente para o cliente.

#### **8- Campanha de entrega de eletrodomésticos usados**

Uma vez que o objetivo central do programa passa pela venda de produtos EDP, como é o caso de eletrodomésticos eficientes, e tendo em conta, que a economia circular é um aspeto para o qual as empresas devem contribuir, esta proposta sugere a entrega de eletrodomésticos usados, em relativo bom estado, para posterior doação ou venda a preços acessíveis.

Como recompensa, o cliente recebia um desconto na compra de novos eletrodomésticos eficientes, potenciando a venda e a economia circular, simultaneamente.

### **9- Envio de notificações ou e-mail para lembrar os clientes**

Os benefícios oferecidos no programa têm um prazo estipulado, assim como as experiências têm uma data específica. Apesar dos clientes redimirem códigos para usufruir dos benefícios e se inscreverem nas experiências, parte destes acaba por se esquecer, tanto que, ao longo do estágio, se verificava que a taxa de inscrição em workshops e masterclasses, era sempre superior à taxa de participação.

Para evitar esta situação, esta proposta passa pelo envio de notificações ou e-mails, que não sejam muito invasivos para o cliente, mas que lembrem estes aspetos.

Além disso, seria uma medida que podia ser aplicada ao apoio de projetos, caso em que muitas vezes o utilizador vota e acaba por não procurar qual o projeto que angariou mais votos. Deste modo, fiaria a saber se, de certa forma, o seu voto contribuiu para a vitória do projeto escolhido.

### **10- Acessos rápidos que ajudam a ser mais sustentável**

Por último, tirando partido do propósito sustentável do Planeta Zero, esta proposta passa por criar acessos rápidos a apps/plataformas e outras fontes que ajudam os clientes a ser sustentáveis. Esta ideia surge com o objetivo de reforçar a oferta do programa e em torná-lo numa espécie de "guia" de sustentabilidade com soluções rápidas.

Por mais informação que exista à volta do cliente, este nem sempre percebe como deve reciclar certo produto ou como fazer pequenas mudanças na rotina, como começar a fazer compostagem. Olhando para os artigos, experiências e benefícios presentes no programa, percebe-se que existe uma abrangência enorme de temas que pretendem ajudar o consumidor a adotar a sustentabilidade na sua rotina, então, porque não torná-lo no “Google sustentável” do cliente?

Esta solução passava, então, por criar uma secção que desse respostas rápidas, como por exemplo, na situação em que o cliente queria saber como fazer compostagem, este seria redirecionado para artigos (já disponíveis no Planeta Zero) relacionados com o tema, ou para a

página de experiências, caso existisse um workshop sobre o assunto, ou, ainda, para a página dos sorteios onde se estaria a sortear um compostor. Noutras situações, como a reciclagem, podia-se incluir até, a sugestão de plataformas que ajudam nestas questões, o que acabava por contribuir para o aumento de parcerias.

Apesar de complexa, esta solução podia ajudar a simplificar a utilização do programa, na ótica do consumidor, especialmente em situações que o cliente procura algum tema em específico. Além disso, o tempo que o utilizador gasta no programa, e o contacto com as ofertas destacadas, seriam aumentados.

Nos tópicos seguintes, descreveram-se as competências adquiridas durante a realização das tarefas anteriormente mencionadas, assim como as limitações sentidas ao longo do estágio.

### **4.3. Competências adquiridas**

O entusiasmo transmitido pela equipa e a seu vasto conhecimento, foram fonte de inspiração e motivação durante todo este processo, este que, apesar de realizado em regime remoto, contribuiu para o desenvolvimento de vários conceitos e métodos que foram transmitidos durante o meu percurso académico. Do mesmo modo que pude aplicar conhecimentos prévios, também fiquei a conhecer novos conceitos e ferramentas usadas no âmbito empresarial.

A oportunidade de trabalhar autonomamente em grande parte das tarefas atribuídas, transmitiu-me um grau de confiança fundamental para progredir enquanto estagiária. Verifiquei uma evolução bastante significativa no que toca a estabelecer estratégias e objetivos, a apresentar resultados e a ter espírito crítico, todos estes, aspetos que têm de estar presentes durante a abordagem de situações ou problemas e nas decisões tomadas diariamente dentro da empresa. Além disso, também melhorei bastante a nível de competências, como a criatividade, e na capacidade de aplicar conhecimentos teóricos na vertente prática, considerando este último um dos maiores desafios, enquanto estudante que se encontra prestes a entrar no mundo do trabalho.

As competências adquiridas não se cingem apenas ao aspeto profissional, sendo que a nível pessoal e de *soft skills*, também se verificaram progressões. Com esta experiência pude reforçar a minha comunicação, especialmente no sentido de pedir ajuda quando era necessário, em transmitir as minhas ideias de forma clara e para manter uma boa relação com os restantes membros da equipa, aspeto ainda mais fundamental em circunstâncias de trabalho remoto. Motivou-me, ainda, a ser proativa e a confiar nas minhas capacidades, considerando-me hoje mais apta para lidar com as adversidades que me esperam futuramente enquanto profissional.

### **4.4. Limitações e dificuldades sentidas**

As dificuldades sentidas passaram pela metodologia usada na procura de informação, que era necessária para a análise dos concorrentes e práticas aplicadas por estes. Porém, este problema foi ultrapassado depois de perceber qual a lógica que faria mais sentido usar neste tipo de pesquisa, tendo em conta o que me tinha sido pedido. Além disso, o estudo feito às empresas apresentava alguns obstáculos, como a falta de acesso a áreas de cliente ou informações sobre parcerias estabelecidas. Apesar disso, estes imprevistos foram ultrapassados e consegui chegar à informação que necessitava. Nestas situações, a colaboração da Sr.<sup>a</sup> Catarina Fornelos revelou-se um fator essencial para me orientar os passos que devia seguir.

No que toca às restantes atividades desenvolvidas ao longo do estágio, verifiquei que a principal limitação sentida, era o nível de criatividade que estas exigiam. A redação diária de conteúdos

envolvia que tivesse bastante originalidade, criatividade e um tom chamativo, o que no início, se revelou um desafio. Este foi um dos principais aspetos em que senti, claramente, que evolui graças a esta experiência, visto que considerava ser um ponto que necessitava de melhorar e desenvolver, a nível profissional.

Além disso, estar numa posição em que tinha de pensar como consumidor e como empresa simultaneamente, também se revelou um desafio. Ter este tipo de posição era essencial na realização de algumas das tarefas anteriormente descritas, visto que importava saber corresponder às necessidades dos clientes, dentro das possibilidades e margem de manobra existentes, e sem pôr em causa o cumprimento dos objetivos estabelecidos pela equipa e EDP Comercial. No entanto, dei sempre o meu melhor para conseguir conjugar estes dois aspetos e entregar soluções e conteúdos benéficos para ambos, o que também contribuiu para o meu crescimento a nível profissional.

Por fim, como sentido um pouco por todos nós, a situação pandémica provocada pelo COVID-19, veio condicionar vários aspetos da nossa rotina, tal como condicionou a realização deste estágio. Todo este processo foi feito em regime remoto, o que também apresentou alguns desafios a nível de comunicação e interação com as equipas EDP. Apesar do esclarecimento de dúvidas não ser tão eficiente como seria presencialmente, tive sempre a ajuda necessária para ultrapassar as dificuldades sentidas. Foi igualmente sentido um condicionamento a nível interpessoal, por não existir qualquer tipo de contacto presencial com os membros EDP, apesar de terem sido realizadas atividades que pretendiam unir e potenciar o espírito de equipa, como o convívio de Natal.

Na tabela seguinte (Tabela 1), encontra-se um resumo da informação supramencionada, com ligação às tarefas correspondentes.

**Tabela 1-** Competências adquiridas e Limitações sentidas

<b>Tarefa</b>	<b>Realizado efetivamente pela estagiária</b>	<b>Competências adquiridas</b>	<b>Limitações e dificuldades sentidas</b>
Avaliação de potenciais parceiros	Sim	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabelecer métodos de pesquisa adequados</li> <li>• Enriquecimento do conhecimento pessoal através do contacto com outras empresas</li> </ul>	Escolha de métodos de pesquisa adequados
Avaliação de potenciais projetos a apoiar	Sim	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabelecer métodos de pesquisa adequados</li> <li>• Enriquecimento do conhecimento pessoal através do contacto com entidades e projetos</li> </ul>	Escolha de métodos de pesquisa adequados
Criação de conteúdos ( <i>copys</i> )	Sim, com posterior análise da equipa	Criatividade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redigir conteúdos originais com tom chamativo</li> <li>• Pensar através da ótica do consumidor e empresa simultaneamente</li> </ul>
Análise do funcionamento do programa	Sim	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espírito crítico</li> <li>• Comunicação</li> </ul>	-
Revisão e aprovação de artigos	Em conjunto com os restantes membros da equipa	Espírito crítico	-
Projeto Planeta Zero	Sim	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabelecer estratégias e objetivos</li> <li>• Apresentação de resultados</li> <li>• Aplicação de conceitos teóricos na prática</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escolha da metodologia</li> <li>• Pesquisa de informação</li> </ul>

## **PARTE III: REFLEXÃO CRÍTICA**

## **5. Reflexão crítica**

A meu ver, a realização de um estágio profissional é sempre uma mais-valia enorme, seja a nível profissional, como pessoal, e a oportunidade de realizar esta experiência numa empresa como a EDP foi, sem dúvida, uma vivência com impacto no meu percurso.

Apesar de realizado em regime remoto, fui igualmente bem recebida e rapidamente incluída na equipa, o que me fez sentir um membro valorizado, cuja opinião e contribuição era tida em conta na tomada de decisões e nas tarefas diárias. Mesmo que a comunicação fosse um pouco limitada pelas circunstâncias em que nos encontrávamos, houve sempre um esforço e predisposição para me orientar e esclarecer as dúvidas que surgiam diariamente, aspeto que foi fundamental para cumprir com sucesso todos os objetivos pretendidos.

Enquanto estagiária, penso ter cumprido o meu papel e entregue resultados que contribuíram para a dinamização do Planeta Zero, em especial, com a realização do projeto final.

### **5.1. Resultados obtidos**

O principal propósito deste estágio foi o desenvolvimento de uma análise benchmarking, para a posterior apresentação de propostas de melhoria, para aplicar ao programa Planeta Zero. A criação deste programa de fidelização aliado à sustentabilidade, é uma das medidas que representa o compromisso da EDP em enfrentar os desafios económicos, sociais e ambientais através de uma estratégia sustentável, devendo, por isso, ter como base uma estratégia organizada e atualizada, conforme as práticas de empresas concorrentes deste mercado e consoante o posicionamento pretendido.

Como resultados obtidos, destaca-se: O conhecimento ganho sobre a atuação da concorrência através da análise benchmarking e, em segundo, a implementação de novas ofertas, com base em algumas das propostas de melhoria.

A realização da análise de benchmarking contribuiu para ambas as partes, tanto para a EDP Comercial, pela partilha de estratégias e insights importantes para a formulação da sua atual e futura atuação no mercado, como para mim, visto ter sido uma oportunidade para aplicar e apurar conhecimentos previamente adquiridos ao longo do meu percurso académico.

Manter um posicionamento forte e acompanhar as tendências de mercado, devem ser objetivos prioritários para as empresas e, sem dúvida, que esta análise baseada na comparação com os principais concorrentes do setor, é uma das ferramentas mais eficientes para cumprir estes aspetos.



Em segundo, o que considero ter sido o principal resultado, foi a implementação de algumas das propostas mencionadas neste projeto.

Apesar de algumas das sugestões apresentadas não terem grande margem para serem implementadas ou já terem sido experimentadas anteriormente, pude verificar que foram incluídas novas funcionalidades no programa. Uma destas novidades terá sido a inclusão de quizzes, como jogos interativos que contribuem para o conhecimento do cliente (Figura 10). Como analisado anteriormente, este tipo de funcionalidade tem sido usada por várias entidades para captar o interesse dos utilizadores. A opção de convidar amigos para aderirem ao programa, em troca de pontos (Figura 11), também ganhou destaque e é mais um exemplo das modalidades frequentemente usadas para atrair clientes a plataformas como o Planeta Zero, tal como se verificou nos resultados da análise benchmarking.

Estas funcionalidades foram incluídas após o término do estágio, daí que não tenha conseguido analisar se estas opções se revelaram vantajosas para o programa, mas, enquanto cliente da EDP Comercial e utilizadora do Planeta Zero, posso concluir que a adição de novidades é sempre um ponto de interesse que motiva o uso do programa. Manteve-se o propósito de criar conteúdo que pretende conferir conhecimento aos consumidores, assim como o conceito “gaming”, de recompensar as ações feitas a pensar num planeta mais verde.

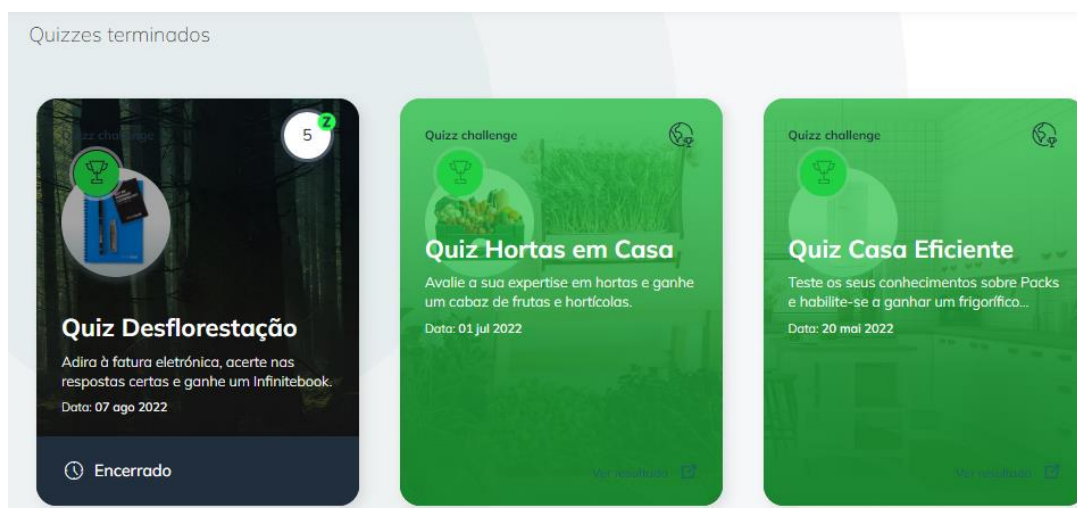


Figura 10- Quizzes Planeta Zero

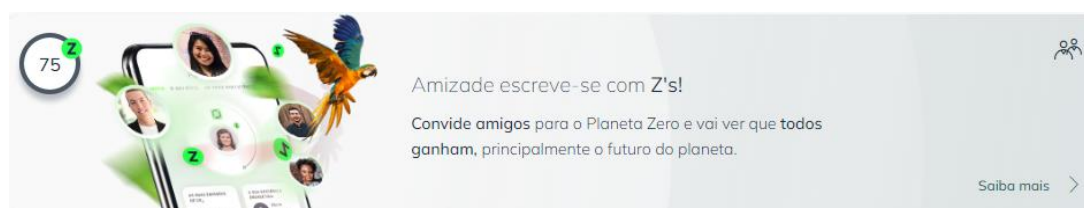


Figura 11- Convidar amigos Planeta Zero

## **5.2. Contribuições para a entidade de acolhimento**

Por norma, a inclusão de novos membros representa uma mais-valia para as empresas, pelo facto de abordarem as tarefas e temas debatidos com uma perspetiva diferente. Ciente disto, tive sempre como objetivo cooperar em todos os aspetos, estando sempre disponível para ajudar na realização de tarefas e debate de novos conteúdos, acreditando, por isso que, apesar de breve, a minha presença na equipa tenha contribuído para a dinamização do programa.

Penso ter contribuído para o lançamento de novas ideias e ter motivado a adoção de diferentes estratégias, através do projeto realizado e das restantes tarefas efetuadas. As conclusões retiradas da análise benchmarking foram essenciais para compreender a posição do Planeta Zero, face à atuação da concorrência, assim como as suas vantagens e desvantagens. Além disso, as propostas de melhoria foram fonte de inspiração, para posteriores mudanças nas ofertas do programa.

Realço ainda, que ao longo do estágio presenciei um ambiente de aprendizagem recíproca, em que, como estagiária, pude alargar conhecimentos e, a EDP Comercial, como empresa, pôde beneficiar com o estudo realizado e resultados do meu desempenho diário.

## **5.3. Oportunidades, melhorias e recomendações**

Apesar do forte compromisso em alinhar estratégias e objetivos organizacionais com a responsabilidade social e ambiental, aspeto que confere à EDP um posicionamento forte no que toca a este aspeto da sustentabilidade, face às restantes empresas do setor energético, há alguns aspetos que podem ser tidos em conta para ajudar a melhorar a sua atuação.

Como o estágio descrito foi realizado numa equipa que trata especificamente um objeto - o programa Planeta Zero -, as premissas aqui expostas aplicam-se à estratégia deste mesmo.

Durante o estágio, percebi que existe uma boa organização entre equipas, de modo que haja uma comunicação eficiente e que todos os membros estejam a par o trabalho desenvolvido na empresa, aspeto que deve ser mantido e reforçado sempre que necessário, uma vez que a recolha de informações relevantes para a estratégia aplicada no Planeta Zero era, muitas vezes, feita por outras equipas, como é o exemplo das sugestões dos clientes sobre o programa.

Outro ponto a ter em conta, será o acompanhamento das formas de comunicação usadas mercado e da atuação da concorrência. Embora tenha verificado que a equipa e EDP em si, estão atentas às estratégias organizacionais das empresas do setor, alguma da informação apresentada através da análise benchmarking era ainda desconhecida, daí reforçar que devem

ser feitas análises desta natureza, mais aprofundadas e com alguma regularidade, de modo a acompanhar as tendências de mercado e conseguir formular uma oferta que corresponda às necessidades dos clientes.

Por último, deixo as propostas de melhoria que desenvolvi com base no estudo realizado durante o estágio, que podem servir como fonte de inspiração em futuras mudanças do Planeta Zero.

## **Conclusão**

O comportamento do consumidor tem sofrido alterações substanciais, verificando-se uma preocupação crescente, por parte destes, com a forma como as empresas incorporam um comportamento mais socialmente responsável e sustentável. Posto isto, compreender o comportamento da procura, tornou-se numa condição crucial nesta mudança de rumo que a sociedade está a tomar.

A responsabilidade social e ambiental é hoje, mais do que nunca, um ponto atrativo para o consumidor e uma vantagem para a imagem das empresas. Consequentemente, é evidente que existe uma motivação por parte do tecido empresarial em se tornar mais responsável na adoção da sustentabilidade, graças à consciencialização das consequências do proliferar das alterações climáticas. Assim, o papel das empresas passa agora por delinear estratégias de longo prazo, que integrem as preocupações ambientais dos consumidores e que se adaptem à situação climática que vivemos.

A par disto, tornou-se evidente que, devido aos processos de produção inerentes, o setor energético está implicado nesta mudança de paradigma da produção e consequente consumo. Tendo isto em conta, o compromisso de proteger o ambiente é hoje um elemento-chave no setor energético e o esforço, por parte deste tipo de empresas tem sido notório nos últimos anos.

Só será possível ter um impacto positivo e dar um passo maior, se a economia, a política e, inclusive, a cultura, estiverem alinhadas neste desafio de mitigar as alterações climáticas. São programas e iniciativas, como o Planeta Zero, que ajudam na contribuição para esta mudança, para a educação de comunidades e para um futuro menos desastroso, daí que considere a oportunidade de estar envolvida neste tipo de projeto, sem dúvida, enriquecedora.

A realização do estágio curricular na EDP Comercial permitiu uma análise mais próxima da inclusão da sustentabilidade na missão, nos compromissos e na estratégia organizacional geral da EDP. Através desta experiência foi possível fazer uma abordagem aprofundada a esta temática, tendo enriquecido os meus conhecimentos e competências, verificando-se uma clara evolução enquanto profissional e a nível pessoal. Os objetivos estabelecidos foram cumpridos com sucesso, e foram entregues resultados que contribuiriam para a dinamização do programa Planeta Zero e da estratégia geral da EDP.

Por fim, realço ainda que, perceber que existe, de facto, um esforço por parte das empresas, neste caso específico da EDP, em garantir que as gerações futuras consigam satisfazer as suas necessidades, é gratificante. Que continuemos a mudar o futuro, hoje e juntos.

## Referência bibliográficas

- An, Y., Davey, H., Harun, H., Jin, Z., Qiao, X., & Yu, Q. (2020). Online sustainability reporting at universities: The case of Hong Kong. *Sustainability Accounting Management and Policy Journal*, 11(5), 887-901. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-06-2018-0161>
- Castro, A., Troncoso-Mendoza, S., Gallardo, R., Zamora-Musa, R. (2021). A Review: Integration of Renewable Energies in the Sustainability of the Electric Distribution Grid. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(4), 240-248. <https://econjournals.com/index.php/ijeep/article/view/9570>
- Chakrabarti, R., Henneberg, S., Ivens, B. (2020). Open sustainability: Conceptualization and considerations. *Industrial Marketing Management*, 89, 528-534. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.024>
- Comissão Europeia. (2019). Pacto Ecológico Europeu. Comissão Europeia, 1–27. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>
- Dryzek, J., Norgaard, R. and Schlosberg, D. (2011) Climate Change and Society: Approaches and Responses, in *The Oxford Handbook of Climate Change and Society*, by John S. Dryzek, Richard B. Norgaard, and David Schlosberg (Eds), Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199566600.001.0001>
- Edinger, R. & Kaul, S. (2000). Renewable and Sustainable Energy Reviews: Humankind's detour toward sustainability: past, present, and future of renewable energies and electric power generation, 4(3), 295-313. [https://doi.org/10.1016/S1364-0321\(99\)00017-9](https://doi.org/10.1016/S1364-0321(99)00017-9)
- Finney, S. (2014). Encouraging sustainable consumption: An exploration of consumer behaviour. *The Marketing Review*, 14(2), 189-203. <http://dx.doi.org/10.1362/146934714X14024778816959>
- Gomes, P. (2021). Proposta de um modelo de Responsabilidade Social para uma empresa de soluções em ecoeficiência e sustentabilidade (Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto). <file:///C:/Users/Eu/Downloads/502220.pdf>
- Holt, T., Statler, M., Atz, U., Whelan, T., Loggarenberg, M., Cebulla, J. (2020). Business Strategy and the Environment. The cultural consensus of sustainability-driven innovation: Strategies for success, 29(8). <https://doi.org/10.1002/bse.2584>

- Ishak, F. & Abd Ghani, N. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. Conference on Business Management Research. <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/16316>
- Khan, M. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (A review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168-191. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/customers-loyalty-concept-amp-definition-review/docview/1511381965/se-2>
- Klarin, T. (2018) The Concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues. *Zagreb International Review of Economics and Business* 21(1):67-94. <https://doi.org/10.2478/zireb-2018-0005>
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil
- Kuokkanen, H., & Sun, W. (2020). Companies, Meet Ethical Consumers: Strategic CSR Management to Impact Consumer Choice. *Journal of Business Ethics*. Obtido em janeiro 20, 2022, de <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04145-4>
- Nisipeanu S., Damian G.S., Cârțână C., Bantaș A., Serafim A. (2011). CSR contribution to sustainable development in the energetic sector. *Journal of sustainable energy*, 2(2). Retrived from: [http://www.energy-cie.ro/archives/2011/nr\\_2/v2-n2-17.pdf](http://www.energy-cie.ro/archives/2011/nr_2/v2-n2-17.pdf)
- ONU Portugal. (2019). Alterações Climáticas. <https://unic.org/pt/mundo-espera-solucao-para-alteracoes-climaticas-diz-ban-ki-moon-7/>
- Osakwe, C. N., & Yusuf, T. O. (2020). CSR: A roadmap towards customer loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1730174>
- Poggi, N., Carrera, D., Gavaldà, R. and Torres, J. (2014) A methodology for the evaluation of high response time on E-commerce users and sales, *Information Systems Frontiers* 16(5), 14-26. <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-012-9387-4>
- Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. (1987). [file:///C:/Users/Eu/Downloads/our\\_common\\_futurebrundtlandreport1987%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Eu/Downloads/our_common_futurebrundtlandreport1987%20(1).pdf)

- Rostamzadeh, R., Akbarian, O., Banaitis, A., & Soltani, Z. (2021). Application of Dea in Benchmarking: A Systematic Literature Review from 2003-2020. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(1), 175–222. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.13406>
- Sahakian, M. (2011). A matter of Trust: The Role of Consumer-Citizens and Civil Society for Charting Transitions Towards a Green Economy. 55(1), 126-133. <http://dx.doi.org/10.1057/dev.2011.114>
- Santos, D. (2021). A responsabilidade Social como forma de criação de valor nas organizações do PSI-20 da Euronext Lisboa (Tese de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto). <http://hdl.handle.net/10400.22/18457>
- Trudel, R. (2018). Sustainable Consumer Behavior, 2(1), 85-96. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
- Van Holt et al., (2020) - Van Holt, T., Statler, M., Atz, U., Whelan, T., van Loggerenberg, M., & Cebulla, J. (2020). The cultural consensus of sustainability-driven innovation: Strategies for success. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3399–3409. <https://doi.org/10.1002/bse.2584>
- (Widayat et al., 2022) - Widayat, W.; Praharjo, A.; Putri, V.P.; Andharini, S.N.; Masudin, I. Responsible Consumer Behavior: Driving Factors of Pro-Environmental Behavior toward Post-Consumption Plastic Packaging. *Sustainability* 2022, 14, 425. <https://doi.org/10.3390/su14010425>

## **Anexos**



# Anexo I



## Tabela 2-Análise Benchmarking

	
<p><b>EMPRESA A</b></p> <p><b>O QUE TÊM EM COMUM?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorização dos painéis solares e de carregamentos para mobilidade elétrica</li> <li>• Simulador de potência</li> <li>• Conselhos de poupança e dicas</li> </ul> <p><b>O QUE TÊM DE DIFERENTE?</b></p> <p><b>Smart Store.</b> A partir do protótipo da Casa em Movimento, a Iberdrola criou uma Smart Store com sistemas de inteligência artificial, adaptada à mobilidade elétrica e alimentada com energia verde.</p> <p>Objetivo: permitir aos clientes o contacto com esta tecnologia e com o funcionamento da casa em si. Ainda são oferecidas experiências de condução e simulações de carregamento.</p> <p>Não existe informação sobre a durabilidade da Smart Store. O espaço foi alugado para Casa em Movimento à Iberdrola. Há informação de que os postos de carregamento estarão em exploração durante 10 anos.</p> 	<p><b>EMPRESA A</b></p> <p><b>O QUE TÊM EM COMUM?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorização dos painéis solares, de carregamentos para mobilidade elétrica e de energia</li> <li>• Simulador de potência</li> <li>• Conselhos de poupança e dicas</li> </ul> 
<p><b>EMPRESA A</b></p> <p><b>MONITOR DE ENERGIA</b></p> <p>A app permite analisar o consumo elétrico da casa, inclusive a electricidade que cada eletrodoméstico consome.</p> 	<p><b>EMPRESA A</b></p> <p><b>O QUE TÊM EM COMUM?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorização dos painéis solares e de carregamentos para mobilidade elétrica</li> <li>• Simulador de potência</li> <li>• Conselhos de poupança e dicas</li> </ul> <p>Clique em cada opção para saber mais:</p> <p>O ar condicionado representa até 30% do consumo total da sua casa.</p> 
<p><b>EMPRESA B</b></p> <p><b>O QUE TÊM EM COMUM?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simulador de poupança (ao aderir)</li> <li>• Artigos de poupança e sustentabilidade</li> <li>• Parceria com empresas de telecomunicações</li> </ul> <p><b>O QUE TÊM DE DIFERENTE?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Playlist no Spotify com músicas relacionadas com o sol</li> </ul> 	<p><b>EMPRESA B</b></p> <p><b>O QUE TÊM EM COMUM?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simulador de poupança (ao aderir)</li> <li>• Artigos de poupança e sustentabilidade</li> <li>• Parceria com empresas de telecomunicações</li> </ul> <p><b>Pague a Dádiva em Telecomunicações e Energia</b></p> 
<p><b>EMPRESA C</b></p> <p><b>O QUE TÊM EM COMUM?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plano amigo: O cliente partilha um código com um amigo que adira à Entesa e ambos ganham desconto de 12€ no fatura anual. Condições gerais aqui</li> <li>• Artigos de várias categorias e dicas de poupança</li> <li>• Clube - Descontos em várias marcas</li> </ul> 	<p><b>EMPRESA C</b></p> <p><b>O QUE TÊM DE DIFERENTE?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Parceria Prio</b>- Ao aderir a uma tarifa, o cliente poupa até 14% na fatura (p/ mês) e ganha até 60€ no cartão combustível Prio</li> <li>• <b>Parceria Pingo Doce</b>- Ao aderir a uma tarifa, o cliente poupa 14% na fatura (p/ mês) e ganha voucher promocional de até 40€ no Pingo Doce</li> <li>• <b>InfoEnergia</b>- Permite analisar consumos, o grau de eficiência, quais os equipamentos que mais gastam energia, etc. Conforme os resultados, existem dicas personalizadas</li> <li>• <b>Desafio</b>- Concurso para escolas que contribui para a sustentabilidade ambiental</li> </ul> 

**EMPRESA D**

**O QUE TÊM EM COMUM?**

- **Artigos** sobre poupança e eficiência energética
- **Campanha Quem indica, amigo é:** O cliente partilha um código com um amigo que adira aos pacotes e ambos ganham 15€ de desconto e habitam-se a ganhar prémios (hotspot)

**EMPRESA D**

**O QUE TÊM DE DIFERENTE?**

**Iniciativa "Todos os passos contam":** iniciativa que incentiva os portugueses a fazerem atividade física e ajudar famílias carenciadas.



Os participantes registaram os quilómetros percorridos a andar, a correr ou de bicicleta









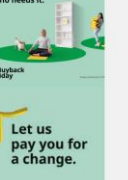
Enviaram um print da distância percorrida por e-mail ou formulário no site da Galp

Cada quilómetro percorrido foi convertido em refeições doadas pela Rede de Emergência Alimentar




## Anexo II

Tabela 3- Campanhas e Apps

 <p><b>ANÁLISE BENCHMARKING</b> APPS POR PONTOS E CAMPANHAS</p>	<p><b>APP A</b></p> <p><b>O que é?</b> Um <b>sistema de promoção de saúde e bem-estar</b>, associado a seguros de saúde que <b>incentiva e recompensa</b> um estilo de vida mais saudável.</p> <p><b>Como funciona?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>É atribuído um <b>objetivo de exercício físico</b> a cada semana.</li> <li>Comprova que realizou a <b>atividade</b>, através da <b>sincronização da app com um dispositivo ou app de fitness</b>.</li> <li>O cliente ganha <b>FidCoins</b> se cumprir o objetivo e ao realizar a <b>avaliação de nutrição e saúde</b>.</li> <li>Podem <b>trocar os pontos por vouchers de desconto</b> em pontos e a <b>acumulação de pontos</b> leva à <b>subida de patamares</b>.</li> </ul> 
<p><b>APP B</b></p> <p><b>O que é?</b> Um <b>aplicativo que premia</b> os utilizadores que <b>fazem compras</b> em lojas físicas ou online.</p> <p><b>Como funciona?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Após <b>pagamentos</b> o cliente pode <b>raspar vouchers</b> que obtém por cada compra.</li> <li><b>Ganha prémios</b> entre 1 e 200€ ou <b>vales de desconto</b> em marcas.</li> <li>Após <b>partilhar</b> o seu código com outros pessoais, ambos <b>ganham vouchers</b> para raspar e prémios.</li> </ul> 	<p><b>APP B</b></p> <p><b>O que é?</b> Uma <b>das funcionalidades incluídas na app</b> que permite aos utilizadores <b>fazer doações</b> a instituições de forma rápida e simples.</p> <p><b>Como funciona?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>O utilizador <b>escolhe a instituição</b> a que quer doar.</li> <li>Analisa a <b>informação e escolhe o montante</b>.</li> <li>O <b>dinheiro é transferido</b> para a conta da instituição.</li> </ul> 
<p><b>APP C</b></p> <p><b>O que é?</b> Uma <b>app</b> que permite ao cliente <b>ir às compras sem levar dinheiro físico, cupões ou cartões</b>.</p> <p><b>Ação Exclusiva de Natal:</b> Lançou um <b>calendário do advento</b>, no qual os utilizadores da app selecionam o respetivo dia e <b>recebem diferentes presentes (cupões, descontos)</b> entre 1 e 24 de dezembro.</p> <p><b>QUEER GANHAR UM PRESENTE POR DIA ATÉ AO NATAL?</b></p> <p>DESCUBRA O CALENDÁRIO DO ADVENTO</p> 	<p><b>APP D</b></p> <p><b>O que é?</b> Uma <b>app</b> que funciona por pontos. O <b>cliente ganha pontos</b> pelos <b>menus</b> que compra e, posteriormente, <b>esses pontos podem ser trocados</b> por produtos.</p> <p><b>Ação Exclusiva de Natal:</b> Lançou a campanha <b>"Joga e Ganha Ofertas 2 por 1"</b>.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1-Utilizador abre a <b>app</b> e <b>clica</b> na campanha</li> <li>2-Tenta <b>completar um boneco de neve</b> em <b>45 segundos</b></li> <li>3-<b>Recebe 1 de 5 prémios</b> se conseguir <b>completar</b> a tempo</li> <li>4-O cliente <b>pode usufruir</b> do prémio <b>adquirido na compra</b> de um produto igual.</li> </ol> 
<p><b>APP E</b></p> <p><b>O que é?</b> Uma <b>campanha</b> que permite aos clientes <b>vender produtos em 2ª mão</b>, motivando a <b>economia circular e a sustentabilidade</b>.</p> <p><b>Como funciona?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Os clientes <b>entregam</b> nas lojas <b>IKEA</b> os produtos que já <b>não querem</b>.</li> <li>Os produtos são <b>avaliados</b> e confirma-se a proposta de preço.</li> <li>São <b>postos à venda</b> como produtos em 2ª mão, com um <b>preço inferior</b> ao original.</li> <li>Em troca, os clientes <b>recebem um Cartão Presente</b> para ser usado em loja.</li> </ul> <p><b>NOTA:</b> Existe uma <b>lista selecionada</b> de produtos abrangidos pela campanha e o <b>transporte desses é feito pelo cliente</b> até uma loja.</p> <p>Sell us something you don't need. We'll find someone who needs it.</p> <p>#BuybackFriday</p> <p>Let us pay you for a change.</p> 	

# Anexo III

Tabela 4- Propostas de Melhoria

 <p><b>PROPOSTAS</b></p>	 <p><b>01</b></p> <p><b>REFORÇAR O IMPACTO DE SER SUSTENTÁVEL</b></p> <p>Dar a conhecer ao cliente a quantidade de CO2 que os utilizadores do Planeta Zero pouparam e no que isto se pode traduzir materialmente.</p> <p><b>Como?</b> No fim de cada mês o cliente recebe em destaque esta informação no Planeta Zero.</p> <p><b>Porquê?</b> Tornar mais real a contribuição que se faz para o planeta quando se é sustentável e se emite menos CO2.</p>
<p><b>02</b></p> <p><b>DESAFIO GLOBAL / CAMPANHA SOLIDÁRIA</b></p> <p>Incentivar os clientes a percorrer quilómetros de forma sustentável. O total da distância percorrida é convertido em doações.</p> <p><b>Como?</b> Trotinetes elétricas OU Pésagem de kg. de reciclagem.</p> <p><b>Porquê?</b> É uma campanha que abrange todo o país, não havendo o problema da focalização nas grandes cidades.</p>  <p>O cliente faz viagens de trotinete elétrica</p> <p>Mapeia o seu percurso através de app ou smartwatch</p> <p>Envia print da distância percorrida</p> <p>Os quilómetros percorridos são transformados em doações</p>	<p><b>03</b></p> <p><b>AÇÃO COM ESCOLAS</b></p> <p><b>Como?</b> Fazer uma edição de Apoiar Projetos direcionado para escolas OU Criar um concurso para escolas</p> <p><b>Porquê?</b> Envolver mais a comunidade e os mais novos no programa.</p> <p>“Concurso “Vamos Brincar na Escola”</p> <p>Com o objetivo de melhorar e oferecer mais condições para as crianças brincarem, a empresa criou um concurso, no qual as escolas públicas do primeiro ciclo nacionais se podem inscrever com a proposta de um projeto. A escola vencedora recebe um donativo de 10.000 euros que provém das vendas de peluches, para a concretização do projeto.</p> 
<p><b>04</b></p> <p><b>CASA SUSTENTÁVEL</b></p> <p>Criar uma casa interativa para explicar como funciona a dinâmica de uma casa com equipamentos eficientes.</p> <p><b>Como?</b> 1-O cliente clica nos vários equipamentos, como painéis solares, o carregador do carro elétrico ou eletrodomésticos.</p> <p>2-Surge uma mensagem relacionada com valores de poupança ao adquirir estes equipamentos, com o impacto que estes têm no ambiente e sobre o seu funcionamento.</p> <p><b>Porquê?</b> Tornar o tema da eficiência energética mais claro de forma interativa e simples.</p> 	<p><b>05</b></p> <p><b>SIMULADOR DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA MAIS DETALHADO</b></p> <p><b>Como?</b> Adicionar mais parâmetros e condicionantes</p> <p><b>Porquê?</b> Dar informação mais exata e detalhada a cada cliente</p> 
<p><b>06</b></p> <p><b>INCLUIR JOGOS INTERATIVOS QUE LEVEM À ANGAÇÃO DE Zs</b></p> <p>Jogos relacionados com o tema da sustentabilidade, que dão conhecimento e Zs.</p> <p><b>Como?</b> Quiz OU jogo de ligação de partes, etc.</p> <p><b>Porquê?</b> Dar uma oportunidade extra e diferente de ganhar Zs.</p> <p>Potencia a atração de clientes, promove a adesão/uso da app.</p> 	<p><b>07</b></p> <p><b>VOLUNTARIADO</b></p> <p>Divulgar a oportunidade de fazer voluntariado em instituições.</p> <p><b>Como?</b> De x em x meses era divulgada uma instituição ou mais, nas quais os clientes se pudessem inscrever como voluntários.</p> <p><b>Porquê?</b> Incentiva os clientes a fazer voluntariado e contribui para a responsabilidade social.</p> <p>Torna o processo de se inscrever como voluntário mais fácil para o cliente.</p> 

**08**

**CAMPANHA DE ENTREGA DE ELETRODOMÉSTICOS USADOS**

**Como?**  
Os eletrodomésticos usados eram entregues em relativo bom estado e eram posteriormente doados ou postos à venda por um preço mais baixo.

Por sua vez, o cliente recebia um desconto na compra de novos eletrodomésticos.

**Porquê?**  
Motivar a economia circular, a eficiência energética e venda de produtos.

**PROBLEMA: O transporte dos eletrodomésticos.**



**09**

**ENVIO DE NOTIFICAÇÕES E-MAIL PARA RELEMBRAR OS CLIENTES**

**Como?**  
Notificação que indica em que lugar ficou o projeto em que o cliente votou para apoiar

Notificação que avisa que ainda não usou o código de desconto

**Porquê?**  
Relembra o cliente das experiências e benefícios que a app lhe oferece

O cliente tem curiosidade em saber se o voto contribuiu para o projeto ganhar

Incentivar o uso dos descontos, evitar que sejam redimidos mas nunca usados



**10**

**ACESSOS RÁPIDOS QUE AJUDAM A SER MAIS SUSTENTÁVEL**

**Como?**  
Criar acessos rápidos a apps/plataformas e outras fontes que ajudam os clientes a ser sustentáveis

**Porquê?**  
Tornar o Planeta Zero num "guia" de sustentabilidade

Dar respostas rápidas

**QUERO RECICLAR** → Página que ajuda o cliente nesta tarefa

**QUERO DOAR** → Lista de instituições com os respetivos sites e informações

**QUERO FAZER COMPOSTAGEM** → Artigo existente no Planeta Zero sobre compostagem  
OU  
Workshop que exista no momento sobre o tema  
OU  
Site de um parceiro que esteja relacionado com o tema  
OU  
Sorteio/Desconto de compostor

