



MARCAS & CONSUMO SUSTENTÁVEL

PRECISAMOS DE CONSUMIR MENOS, MAS AS EMPRESAS PRECISAM DE VENDER MAIS. SERÁ ISTO UM PARADOXO? PRECISAMOS DE RECICLAR, REPARAR, RECONDICIONAR E ASSIM PROTEGEMOS O AMBIENTE E PRESERVAMOS O PLANETA. AS MARCAS PRECISAM DE SER CADA VEZ MAIS CONSCIENTES E SUSTENTÁVEIS. TEM DE HAVER UM REMÉDIO, TEM DE HAVER UMA SOLUÇÃO PARA QUE O MUNDO PRODUZA MAIS E MELHOR.



SPONSORED BY

iServices
Reparar é cuidar

Made2Web
sales & digital marketing

Reparar para acrescentar valor e ajudar o Planeta



Vânia Guerreiro
Diretora de Marketing e Comunicação
da iServices

Nos dias que correm, a sustentabilidade ambiental passou de um tema marginal a uma necessidade, que nos apela à mudança urgente de hábitos. Para os maiores resistentes à mudança, o segredo está na alteração de pequenos hábitos quotidianos, com vista a uma diminuição progressiva da pegada ecológica. Para as empresas, onde a resistência a esta mudança não é uma opção, a responsabilidade acresce não só a nível de hábitos, mas também ao nível da forma de comunicar e servir os seus clientes.

As exigências ambientais obrigam as marcas a um exercício de introspeção que pode abanar os pilares que antes se pensavam estáveis. Algo tão simples como rever a missão e valores que pautam a empresa, até ao tom de comunicação e posicionamento da marca perante notícias ou acontecimentos do âmbito ambiental. É parte da nossa missão a preservação ambiental? Temos algum compromisso onde interna e/ou publicamente assumimos o nosso compromisso de sustentabilidade. Aqui, a área de Responsabilidade Social Corporativa é de alta importância. Não devemos hesitar na hora de partilhar com os consumidores as parcerias e metas ambientais da empresa.

É na cadeia de produção que estes compromissos poderão ser primeiramente postos em prática. Desde os meios de transporte utilizados, às soluções de packaging e matérias-primas utilizadas, é todo um processo onde as empresas fazem a diferença. A Digitalização é a palavra de ordem que vem no sentido de reduzir um dos recursos mais desperdiçados em contexto de escritório e no setor

terciário no geral: o papel.

Do lado da comunicação de produtos ou serviços, é essencial colocar a questão: como pode a minha oferta inserir-se no dia-a-dia do meu público-alvo de forma natural e não invasiva? Estou efetivamente a acrescentar valor aos hábitos de consumo? Hoje em dia não basta criar uma necessidade e agregar-lhe um produto ou serviço. A conceção de uma oferta para um mercado tornou-se mais exigente, pois o consumidor tornou-se também ele mais exigente. A inovação da área do Desenvolvimento de Produto não vai a lado nenhum, o consumidor apenas não espera mais um produto para consumir porque sim, mas uma alternativa aos seus hábitos que não comprometam os recursos do Planeta.

É neste sentido que entram negócios como o das reparações, numa lógica que remonta a outros tempos. Para o bem do Planeta, o paradigma deverá passar pela reparação ou melhoramento do que já faz parte da rotina do consumidor. Em setores como a Moda, a Slow Fashion ergue-se perante um dos setores responsável por uma das maiores fatias da poluição. Na área da tecnologia, a reparação de equipamentos ou venda de recondicionados multiplica-se entre as opções disponíveis ao cliente. É por isso que empresas como a iServices se orgulham de fazer parte deste movimento que, perante as consequências cada vez mais perceptíveis do Aquecimento Global, oferecem soluções de combate ao consumo desenfreado, e concebem uma noção de produto mais durável e a par com as exigências do público. ●

AS EXIGÊNCIAS AMBIENTAIS OBRIGAM AS MARCAS A UM EXERCÍCIO DE INTROSPEÇÃO QUE PODE ABANAR OS PILARES QUE ANTES SE PENSAVAM ESTÁVEIS. ALGO TÃO SIMPLES COMO REVER A MISSÃO E VALORES QUE PAUTAM A EMPRESA, ATÉ AO TOM DE COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO DA MARCA PERANTE NOTÍCIAS OU ACONTECIMENTOS DO ÂMBITO AMBIENTAL.

A precisar de reparação?

A iServices repara **na Hora!**

Smartphones * Tablets * MacBooks * Apple Watch
iPhone * Samsung * Xiaomi * Huawei * Oppo * Outros



Consumo sustentável: Um paradoxo?

O consumo sustentável assenta no princípio da utilização de produtos, energia e serviços de forma a mitigar o impacto no ambiente e ao mesmo tempo satisfazer as necessidades dos consumidores no presente e futuro. As marcas, por sua vez, têm como objetivo criar valor através do seu crescimento, ou seja, que o seu produto ou serviço seja adquirido pelo maior número de consumidores para que possa garantir a sua sustentabilidade presente e futura.

O paradoxo está em como é que uma marca mitiga o impacto ambiental ao mesmo tempo que estimula o maior consumo possível para garantir a sua sobrevivência, a criação de postos de trabalho e a geração de riqueza para a sociedade.

As marcas podem abordar este desafio em duas dimensões complementares:

- **Boas práticas ambientais**, tais como a utilização de reciclagem, substituição de combustíveis fósseis por energia limpa nos seus meios de produção, tratamento e otimização do consumo de água e reaproveitamento ou reutilização de meios. Estas práticas são as mais fáceis de implementar, têm elevada visibilidade junto dos consumidores, mas o seu impacto, apesar de muito importante e relevante, é relativamente baixo quando comparado com a eliminação de desperdícios.
- **Eliminar o desperdício**. Como crescer reduzindo o desperdício? Esta prática é a mais complexa e com uma execução prolongada no tempo. A sua execução requer transformações profundas nos modelos de negócio e no desenvolvimento da tecnologia. Por esse motivo tem tido menos visibilidade, mas é a prática com maior potencial de redução do impacto ambiental. Cada indústria é um caso, mas só para se ter ideia da dimensão do problema podemos tomar como exemplo a indústria têxtil onde anualmente mais de 30% da sua produção não é vendida, e que apesar de esforços de reciclagem, não impedem a destruição de toneladas de peças de vestuário que não necessitavam de ter sido produzidas. Persiste então o dilema de como continuar a crescer,



Miguel Vicente
CEO da Made2Web Digital Agency

• aumentar o consumo e reduzir o desperdício? A resposta poderá estar na produção on demand e de modelos de negócio focados nas reais necessidades dos consumidores, mantendo níveis de inovação elevados e de satisfação das necessidades particulares de cada consumidor.

Para atingir este fim as marcas terão de investir substancialmente na sua transformação digital e em tecnologia que permita a ligação direta entre a conceção ou customização de um produto pelo consumidor e o seu fabrico a pedido.

Este novo formato pode ser visto como a "medievalização" da Indústria, onde o artesão vendia diretamente ao consumidor de acordo com as especificações do mesmo. A falta de capacidade de escala levou à massificação da produção e às cadeias de valor tradicionais que conhecemos hoje e cujo *status quo* está a ser posto em causa pela transformação digital e necessidade de redução de desperdício. A tecnologia permite a escalabilidade de produção que na idade média não era possível. Parece ficção científica, mas não é. Hoje, em determinadas indústrias, já começa a ser uma realidade. Voltando à indústria têxtil, em Portugal já temos fábricas que se associaram a empresas tecnológicas que desenvolveram algoritmos de customização que permitem aos consumidores comprarem t-shirts feitas à sua medida e exclusivamente para eles. Estas associações estão a dar origem a novas marcas que começam a agitar as águas para os incumbentes.

Noutras indústrias o mesmo se começa a observar com o advento da tecnologia de Impressão 3D onde protótipos e produtos finais se fabricam a pedido sem qualquer problema de escalabilidade na capacidade de entrega. De facto, a história é cíclica e quem poderia dizer que o modelo de negócio D2C - Direct to Consumer não é mais que o voltar à relação entre o produtor e o consumidor, mas numa escala sem precedentes. Ao mesmo tempo, reduzindo ou eliminando o desperdício dos modelos tradicionais, contribuindo assim para um Planeta mais sustentável e consumidores mais satisfeitos. ●



Não tem de ser assim!

Sales and Digital Marketing
ao serviço do crescimento
da sua empresa


Made2Web
sales & digital marketing


Google Partner


HubSpot
Platinum
SOLUTIONS PARTNER
PROGRAM

 VIDEO SELLING
CERTIFIED

www.made2web.com
(+351) 214 106 747 . geral@made2web.com