



mer

Marketing and Governing Innovative Industrial Areas



PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOlhIMENTODAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

Parceiro: CRIA – Divisão de Empreendedorismo e Transferência de
Tecnologia da Universidade do Algarve
País (região): Portugal (Algarve)
Pessoa Responsável: Eurídice Cristo
Versão: 01
Fase: WP 5 – Plano de Ação Local
Data: 11.11.2014

COFINANCIAMENTO





Projet cofinancé par le Fonds Européen
de Développement Régional (FEDER)

Project cofinanced by the European Regional
Development Fund (ERDF)



MER – *Marketing and Governing Innovative Industrial Areas*



PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE



Parceiro: CRIA – Divisão de Empreendedorismo e Transferência de
Tecnologia da Universidade do Algarve

País (região): Portugal (Algarve)

Pessoa Responsável: Eurídice Cristo

Versão: 01

Fase: WP 5 – Plano de Ação Local

Data: 11.11.2014

:

ÍNDICE

Capítulo		Página
	ÍNDICE	i
	ÍNDICE DE FIGURAS	ii
	ÍNDICE DE QUADROS	ii
1.	CONTEXTUALIZAÇÃO	1
2.	ENQUADRAMENTO GEOGRÁFICO	6
3.	AS ÁREAS INDUSTRIAIS DO ALGARVE	11
3.1	A situação atual das áreas industriais	11
3.2	Um diagnóstico	15
4.	ESTRATÉGIA	18
5.	PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS EAAE DO ALGARVE	19
5.1.	Metodologia e estrutura	19
5.2.	Domínios de ação específica	21
5.2.1.	Redes e comunidade	22
5.2.2.	Políticas e economia	28
5.2.3.	Marketing verde	32
5.2.4.	Governança	38
5.2.5.	Social	41
5.2.6.	Ações técnicas	44
5.3.	Guia de boas práticas ambientais em EAAE	50
6.	Cronograma	54
7.	Sumário	55
8.	Bibliografia	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
2.1.	Enquadramento geográfico e administrativo do Algarve	7
3.1.	Número de empresas em laboração e as três principais atividades, por concelho, 2014	12
3.2.	Percentagem de empresas e respetiva área ocupada, por concelho, 2014	13
3.3.	Percentagem de empresas por ramo de atividade (CAE 2 dígitos), 2014	14
5.1.	Metodologia do Plano de Ação – esquema simplificado	19
5.2.	Domínios de ação	20
5.3.	Ações específicas por domínio de ação	21

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro		Página
2.1.	Quadro de bordo de enquadramento do Algarve	9
3.1.	Matriz SWOT aplicada aos espaços para acolhimento de atividades empresariais do Algarve	15

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

ÂMBITO

O **marketing verde** traduz-se no desenvolvimento de produtos e serviços que satisfaçam clientes que aspiram a qualidade, desempenho, preço acessível e conveniência, sem produzirem impactos negativos no ambiente. É uma abordagem pioneira na Europa no início dos anos 80 associada à identificação de produtos, bens, serviços e ações nocivos ao ambiente.

Hoje, a consciência ambiental, das pessoas e das empresas, é claramente maior do que então questionando-se, no quadro da sustentabilidade ambiental do planeta, se vale a pena o êxito de empresas, produtos e serviços que ameaçam as gerações vindouras e, portanto, que têm como custo os nossos filhos e netos (REEVES e KNELL, 2009). É por isso que os autores afirmam (ob. cit.) que “até mesmo os mais cruéis estão a chegar à conclusão de que o verde é o novo preto”. Ou seja, que uma ação ambientalmente (co-)orientada e o compromisso de todos com a sustentabilidade, em particular das empresas, trar-lhes-á fortes benefícios económico-financeiros. Neste sentido, o presidente-executivo de uma das maiores cadeias retalhistas dos EUA afirma que a “sustentabilidade será a maior oportunidade de negócios do século XXI” (ob. cit.).

É neste contexto que emerge a importância do marketing verde para as empresas. Recorrer a esta abordagem potenciar-lhes-á, definitivamente, a prazo, fortes vantagens competitivas e de afirmação no mercado, pois os consumidores são informados de que as suas preocupações ambientais são partilhadas por elas e que os produtos ou serviços que consomem têm acauteladas preocupações ambientais (NANDINI e DESPHANDE, 2011).

O Plano de Ação de Marketing Verde para os Espaços de Acolhimento das Atividades Empresariais do Algarve (PAMVA) surge na sequência da participação de Portugal, como parceiro, do projeto MER¹, ao abrigo do Programa MED Capitalização. Este projeto visa, através de “uma rede de redes”, a troca de experiências, ideias, oportunidades, melhores práticas nos campos energético, ambiental e das ferramentas de marketing verde ou ambiental, de modo a contribuir para o aumento da competitividade e atratividade no quadro do crescimento sustentável, de acordo com Estratégia Europeia 2020.

Com a duração de 18 meses, o projeto MER assenta no princípio de que o marketing e a gestão verde das áreas industriais pode ser um fator chave para a atração de investimentos na Europa. Partindo dos resultados dos projetos de cooperação prévia implementados por cada parceiro, os objetivos do MER passam pela identificação de ferramentas para a sustentabilidade e desenvolvimento económico responsável a longo prazo.

O PAMVA foi adjudicado à RT Geo pelo parceiro português do projeto MER - CRIA (Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia da Universidade do Algarve) - para o qual a dinamização de projetos internacionais em parceria assume-se como uma oportunidade de *benchmarking* de boas práticas internacionais e de consolidação de redes internacionais.

PANO DE FUNDO ESTRATÉGICO E QUADRO LEGAL

A integração das questões ambientais nos modelos de desenvolvimento dos países é recente, tendo começado a ganhar corpo apenas na segunda metade do século XX, e só assumiu dimensões internacionais a partir do início da década de 60 após diversos acontecimentos que relevaram as fragilidades dos modelos de desenvolvimento e a incerteza desconcertante do futuro

¹ Marketing and Governing Innovative Industrial Areas

do mundo. Para o efeito contribuíram livros e artigos, como a “Primavera Silenciosa”, de Rachel Carson (*Silent Spring*, Carson, 1962) e *The Tragedy of the Commons* (“A Tragédia dos Bens Comuns”), de Garrett Hardin (Hardin, 1968), motivando a comunidade internacional a agir (UN/PNUMA, 2004). Nesse sentido emergiu um movimento global catapultado desde logo pela realização da **Conferência Intergovernamental sobre o Uso e a Conservação da Biosfera da Unesco** e pela criação do Clube de Roma (1968) seguida da publicação do relatório “Os Limites do Crescimento” da sua responsabilidade. É este o momento que estimula o mundo para a primeira cimeira da Terra, a “Conferência sobre o Ambiente Humano das Nações Unidas”, em Estocolmo (1972), da qual decorre um alerta deste organismo sobre os problemas ambientais globais, ao que se lhe segue o relatório “Estratégia Global para a Conservação” (UICN, 1980), onde pela primeira vez foi introduzido o conceito de **“desenvolvimento sustentável”**. A afirmação deste, contudo, dá-se apenas através do relatório Brundtland “O Nosso Futuro Comum” (CMAD, 1987), talvez um dos marcos mais importantes de alerta sobre a conjuntura do ambiente e desenvolvimento no mundo. Mas é a Conferência das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento (CNUAD), de 1992 - a “Conferência do Rio” - que definitivamente desencadeia um movimento global rumo ao **desenvolvimento sustentável** com a aprovação, pelos 173 Governos participantes, **incluindo Portugal**, da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - o **Plano das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável: a Agenda 21**.

Vinte anos após a **Cimeira da Terra**, as Nações Unidas (ONU) procuram aprofundar o caminho rumo ao desenvolvimento sustentável promovendo novamente no Rio de Janeiro, em 2012, a “Conferência Rio+20” sob a epígrafe “O Futuro que desejamos”. Enfatizou-se aí a necessidade de proteção e valorização do ambiente como componente essencial do desenvolvimento sustentável e preconizou-se em concreto a emergência de “uma economia verde sustentável que proteja a saúde do meio ambiente e apoie o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (...)” (ONU, 2012).

Enquadrado por este contexto e com a adesão à União Europeia (1986), Portugal desenvolveu um quadro legislativo pró-ambiente, explicitamente iniciado com a Lei de Bases do Ambiente, e

comprometeu-se com os diversos acordos internacionais firmados rumo ao desenvolvimento sustentável, conferindo-lhe expressão prática com a elaboração da **Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável (ENDS)**² e respetivo Plano de Implementação (PIENDS). Este instrumento, a par com o **Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNOPT)**³ que consagra a **conservação e valorização da biodiversidade, dos recursos e do património natural, paisagístico e cultural como um dos objetivos estratégicos para o país**, marcam em definitivo o compromisso de Portugal fomentar o desenvolvimento sustentável a nível nacional (APA, 2007).

Partindo deste quadro balizador da estratégia ambiental do país e atendendo também às necessidades de transposição da regulamentação comunitária sobre diversas matérias ambientais, é vasto o ordenamento jurídico nacional com preocupações ambientais: da água, alterações climáticas, emissões atmosféricas, qualidade do ar, erosão, inundações, utilização do solo, proteção da camada de ozono, resíduos⁴, entre outros.

Já no que respeita à regulamentação no âmbito do marketing verde ou ambiental e não obstante o número significativo de Planos de Ação criados a nível da União Europeia que compreendem aspetos de marketing ambiental⁵, não existe, a nível europeu, legislação nesse domínio.

No entanto, são de destacar algumas iniciativas relacionadas com a introdução de princípios gerais que deverão balizar o marketing verde, como o guia criado pelos países escandinavos em 1994 (*Environmentally Oriented Claims in Marketing*), ou o conjunto de regras criadas pela *Commission on Marketing, Advertising and Distribution of the International Chamber of Commerce*, compiladas no *ICC International Code of Environmental Advertising*, atualmente integrado no *Consolidated*

² ENDS aprovada pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 109/2007, de 20 de Agosto.

³ Lei n.º 58/2007, de 4 de setembro

⁴ Veja-se a propósito o DL n.º 73/2011, de 17 de junho; a Lei n.º 58/2005, de 29 de Dezembro; o DL n.º 115/2010, de 22 de outubro, que aprova o quadro para a avaliação e gestão dos riscos de inundações para o território português, e outros.

⁵ e.g. regulamentação da Eco-Label, a Diretiva relativa à Rotulagem Energética, o sistema de eco gestão e auditoria, e o proposto sistema de verificação das tecnologias ambientais.

Code of Advertising and Marketing Communication Practice. Este código¹ do ICC contém uma secção inteira (capítulo E) dedicada às **declarações ambientais no marketing de comunicação**, as quais são definidas como qualquer “referência explícita ou implícita ... ao ambiente ou a aspetos ecológicos relacionados com a produção, embalagem, distribuição, uso/consumo ou eliminação/deposição dos produtos”, independentemente do meio usado para a difusão da mensagem promocional ao público-alvo.

OBJETIVOS

O desenvolvimento PAMVA tem como objetivos fundamentais a definição de propostas de ação operacionalizáveis a prazo, atendendo à situação existente, pano de fundo e visão preconizada. O PAMVA deverá assim constituir um instrumento de promoção da sustentabilidade e desenvolvimento responsável a longo prazo.

METODOLOGIA

A metodologia seguida para a elaboração do PAMVA compreende dois momentos distintos:

1. a consulta bibliográfica sobre a temática no sentido de alinhar linguagens e perspetivas, bem como a análise de informação alfanumérica e cartográfica que permite caracterizar e definir o estado da arte das áreas industriais do Algarve;
2. o desenvolvimento do PAMVA, em dois níveis:
 - a. seleção dos domínios de ação;
 - b. definição das ações específicas para cada um dos domínios de ação.

¹ Adotado e publicado em setembro de 2006.

2. ENQUADRAMENTO GEOGRÁFICO

O Algarve, do árabe (*al gharb*), que significa "o oeste", localiza-se no sul Portugal continental, correspondendo ao distrito de Faro e constitui uma unidade geográfica bem individualizada no território nacional, com os seus limites administrativos balizados por fronteiras naturais: a norte um sistema montanhoso, a oeste e a sul o oceano Atlântico, e a leste o rio Guadiana que separa Espanha de Portugal. A sua área total ronda os 5 mil km², correspondente a 5% do território nacional, e uma população de 444 390 habitantes (4,2% da população de Portugal), distribuída por 16 municípios e 67 freguesias (INE, 2013 e CAOP, 2014) (vd. figura 2.1).

Apesar de dimensões modestas, é uma região heterogénea, marcada por três grandes unidades de paisagem - serra, barrocal e o litoral – que se refletem na morfologia, litologia, uso do solo, formas de ocupação, paisagem, usos e costumes, economia, e até no clima. Na **serra** são atingidas as maiores altitudes, o relevo é movimentado, com interflúvios que fazem lembrar "montes de toupeira" e vales encaixados em "V". Predominam os xistos e grauvaques, e os solos são pobres, do que decorre uma ocupação florestal (pinheiro manso e eucalipto), de sobreiros e matos (esteva). Só nos fundos de vale, com melhores solos, há pontualmente a prática agrícola. Já no **barrocal**, a sul da serra, os materiais são sedimentares (calcários e afins), o relevo é menos vigoroso que na serra e definido por superfícies aplanadas em posição de interflúvio e escalonadas paralelamente à linha de costa. A morfologia cársica sobressai na paisagem com a quase inexistência de cursos de água à superfície, e uma ocupação dominada pelo *garrigue* mediterrânico, pomares de sequeiro e, nalgumas áreas, extensas manchas de citrinos. Por sua vez, o **litoral** compreende uma faixa plana e estreita ao longo da linha de costa.

O **povoamento** é do tipo intercalar de base concentrado, interpenetrando-se este com o povoamento disperso ou mesmo difuso, que se destacam na paisagem humanizada e sem

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

fronteiras fáceis de definir. É no barrocal, e em particular junto da linha de costa, que se concentra a maior parte da população e do edificado, onde a atividade económica tem maior dinamismo e onde se concentram as maiores oportunidades de acesso a bens, serviços e emprego.

Figura 2.1
Enquadramento geográfico e administrativo do Algarve



A heterogeneidade do Algarve é também marcada pelo clima que, apesar da feição claramente mediterrânea, apresenta, no **barlavento** uma forte influência atlântica, com precipitação mais elevada e temperaturas mais amenas e, no **sotavento**, uma clara influência mediterrânea, caracterizado por um Inverno tépido (RIBEIRO *et al.*, 1995; RIBEIRO, *et al.*, 1997) e um Verão longo, quente e seco (5 a 6 meses com precipitação inferior a 30 mm) (DAVEAU, 1995). O rigor do clima aumenta também do litoral para a serra: o primeiro com menores amplitudes térmicas diurnas e intra-anuais, e com maiores quantitativos pluviométricos e temperaturas mais altas em relação ao segundo. A **insolação** média anual pode ultrapassar as 3000 horas de sol/ano nalguns concelhos (PEREIRA *et al.*, 2000), e os dias durar cerca de 13/14 horas, o que representa dos valores mais elevados de Portugal.

Deste modo, o clima, a insolação e a luminosidade fazem do algarve “um mundo à parte” (RIBEIRO *et al.*, 1995), com fortes potencialidades para a utilização de energias verdes e dos melhores destinos de sol e praia da europa. Para isto contribui ainda a presença de **águas tépidas e calmas** na costa sul, as **paisagens naturais**, o **património histórico e etnográfico** e a **gastronomia de excelência**.

Do ponto de vista populacional, o Algarve apresentou, entre 2001 e 2011, um **acréscimo** de quase 14% (INE, 2001 e 2011), por força da imigração, e passou de uma economia rudimentar, assente na agricultura tradicional, pesca artesanal e na transformação de alguns dos produtos derivados, para uma região de serviços assentes no turismo, construção civil, imobiliária e comércio – paradigma em mudança. Desta forma, predominam as atividades do **setor terciário**, seguidas das do setor secundário (com apenas 16% contra 26%) (*vd.* quadro 2.1).

O **indicador per capita** (IpC) do **poder de compra** (INE, 2011) do Algarve é de 96,7, abaixo da média nacional (100), e superado apenas por Lisboa (131), destacando-se os concelhos de Faro, Loulé, Albufeira e Portimão com os IpC mais elevados (*vd.* quadro 2.1). O **PIB per capita**¹ do

¹ Indicador que relaciona o PIB gerado num dado país ou região com a população residente.

Algarve coloca a região em terceiro lugar, depois região de Lisboa e região Autónoma da Madeira (102,1, em 2011), *i.e.*, 79% da média da UE28 (EUROSTAT, 2013) (*vd.* quadro 2.1).

A taxa de analfabetismo cifrava-se, em 2011, em 5,3%, valor ligeiramente superior à média nacional (5,2%), com 10,4% de residentes com o nível de ensino superior (*vd.* quadro 2.1).

Quadro 2.1

Quadro de bordo de enquadramento do Algarve

Indicador	Algarve	Portugal
Área (Km ²)	4996,79	92225,63
População Residente 2011	451006	10562178
População Presente 2011	462862	10282306
Variação Populacional 2001-2011	55788	206061
Densidade Populacional 2013	88,50	113,10
Taxa bruta de natalidade 2012	9,30	8,50
Taxa bruta de mortalidade 2012	10,90	10,20
Índice de envelhecimento 2012	127,80	131,10
Taxa de analfabetismo 2011	5,36	5,23
Taxa de atividade 2011	48,99	47,56
Taxa de desemprego 2011	15,74	13,18
População empregada no setor terciário 2011	81,00	70,00
População empregada no setor secundário 2011	16,00	26,00
Indicador <i>per capita</i> do poder de compra 2011	96,70	100,00
PIB <i>per capita</i> 2011	102,10	75,00
Médicos por 1000 habitantes 2013	3,40	4,30

Fonte: INE, CAOP 2014, EUROSTAT

A distância ao centro da Europa e a fraca competitividade das infraestruturas ferroviárias colocam o Algarve numa **posição periférica** no domínio da **acessibilidade terrestre**. Esta fraqueza é de certo modo compensada pelo Aeroporto Internacional de Faro que constitui uma **importante infraestrutura aérea**.

O Algarve é também bem servido pela **rede viária**, estruturada pela **A2** e **A22** que estabelecem a ligação, respetivamente, ao resto do país e a toda a região e Andaluzia/Espanha. A A22 é

complementada a sul pela **ER 125** e a norte a **ER124/ER 267**: a primeira um importante eixo transversal, “alternativo” da A22, que permite a interligação do sistema urbano (polinucleado) regional. No interior o eixo transversal ER124-267 desempenha uma função estratégica, de distribuição do tráfego e de ligação das principais localidades.

A rede rodoviária é complementada pela **rede ferroviária**, em via única e bitola ibérica, modernizada para comboio rápido (alfa pendular) no troço norte-sul até Faro, de importância crescente com a construção da estação central do Algarve, projetada para fazer a articulação regional ferro e rodoviária com a RAVE (Lisboa–Faro–Sevilha), e também com a atual linha ferroviária Lisboa–Faro. O troço entre Lagos e Tunes carece ainda de modernização para ser potenciada.

O **transporte marítimo** tem **pouca expressão**, sentindo-se uma forte carência de portos comerciais para navios de grande calado e a pouca importância do transporte marítimo de mercadorias, com exceção dos combustíveis. Há, contudo, um crescendo da navegação de cruzeiros (no porto de Portimão).

3. AS ÁREAS INDUSTRIAIS DO ALGARVE

3.1. A SITUAÇÃO ATUAL DAS ÁREAS INDUSTRIAIS

Dos 75 espaços para o acolhimento de atividades empresariais (EAAE)¹ existentes no Algarve, apenas 57 têm empresas instaladas, num total de 975 empresas, repartidas por 271 atividades distintas². A maior concentração de atividades ocorre no eixo litoral meridional, entre Lagos e Olhão, correspondendo a mais de 82% do total da região, em oposição aos concelhos do interior e do litoral ocidental, com Aljezur e Vila do Bispo a destacar-se com 12 unidades (vd. figura 3.1)³.

Os municípios de Loulé, Albufeira e Olhão são os que concentram o maior número de empresas, com mais de 45% do total da região, ainda que seja em Albufeira, Silves e Portimão que a área total ocupada por empresas tenha maior expressão (mais de 85% do total). Depreende-se daqui, que estes municípios concentrarão atividades mais exigentes em espaço, ao contrário do que sucede, *e.g.*, em Loulé e Olhão, (vd. figuras 3.1 e 3.2). Já Tavira, Monchique e Alcoutim possuem um peso residual no conjunto de empresas instaladas nos espaços dedicados para o efeito não alcançando, cada um, sequer 1% do total. É ainda de anotar que o concelho de Castro Marim não possui qualquer empresa no espaço para acolhimento de atividades empresariais previsto no Plano Diretor Municipal (vd. figuras 3.1 e 3.2).

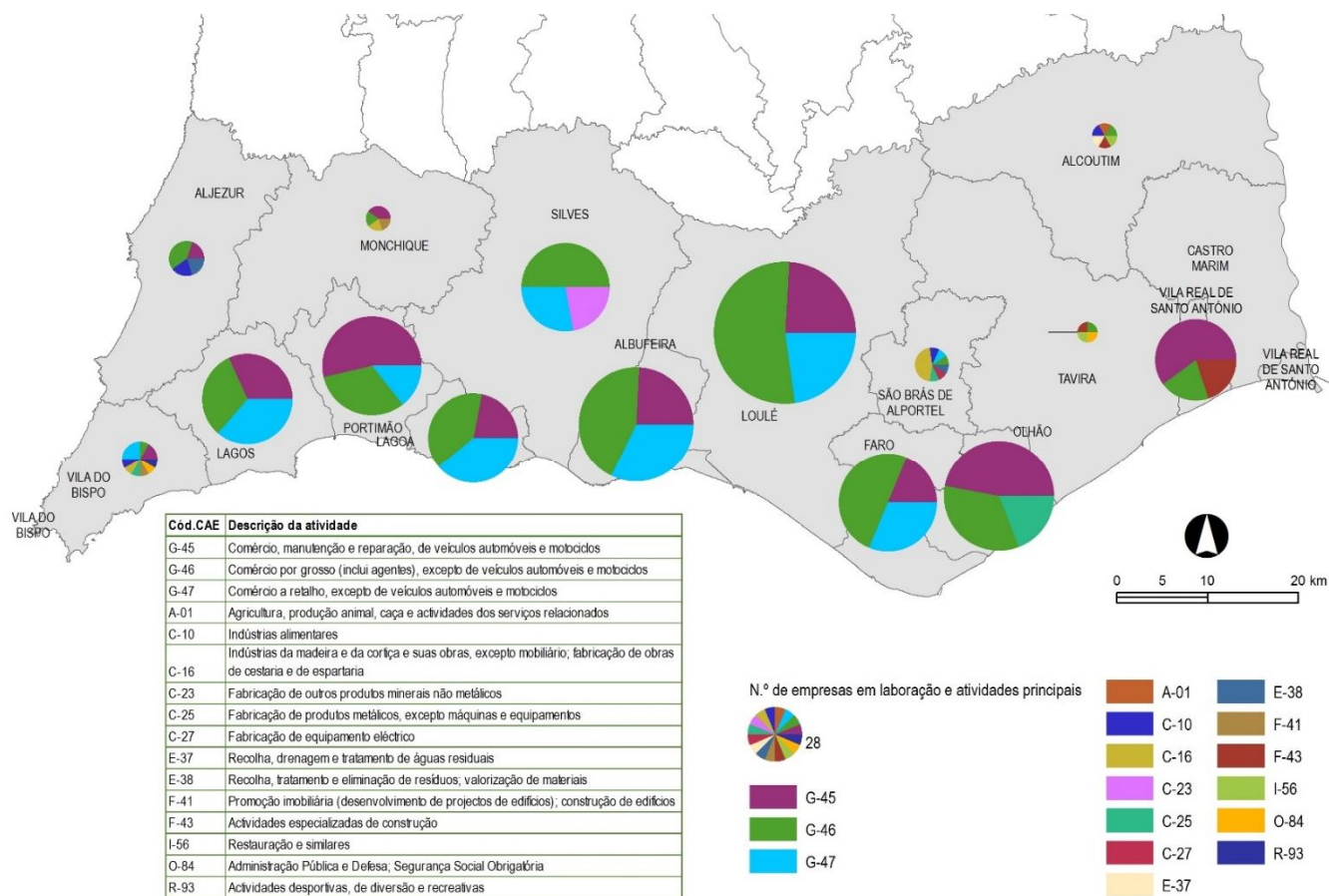
¹ Aqueles que foram inscritos nos planos municipais de ordenamento do território (PMOT) para a circunscrição das áreas de acolhimento empresarial. Estas dizem respeito a uma concentração de empresas e de atividades (em parcelas ou lotes), e de instalações livres (para venda e ou arrendamento) (DOMINGUES, *et. al*, 2014). A caracterização dos referidos espaços para o acolhimento de atividades empresariais baseou-se na informação relativa a maio de 2014 cedida pela CCDR do Algarve.

² De acordo com a desagregação máxima da classificação da Classificação Portuguesa das Atividades Económicas - Instituto Nacional de Estatística - por ramo de atividade (CAE), *i.e.*, 5 dígitos (INE, 2007). A CAE estabelece o quadro das atividades económicas portuguesas, harmonizado com a Nomenclatura Estatística das Atividades Económicas na Comunidade Europeia (NACERev. 2), no âmbito do Regulamento da CE nº 1893/2006, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de dezembro de 2006. Estrutura-se em quatro níveis: divisão, grupo, classe e subclasse, sendo que ao primeiro corresponde um código de dois dígitos e ao último um código de cinco dígitos, ambos precedidos de uma letra. Quanto maior é o número de dígitos de um código maior é a desagregação da informação a que se reporta, *i.e.*, mais específica será a descrição da atividade.

³ A análise da distribuição do número e tipologia de empresas é apresentada por concelho e não por espaço para acolhimento de atividades empresariais, devido à reduzida representatividade de cada um deles e, por se entender que a escala do município é suficiente e permite a obtenção de uma visão de conjunto, mais útil para o âmbito e objetivos do PAMVA.

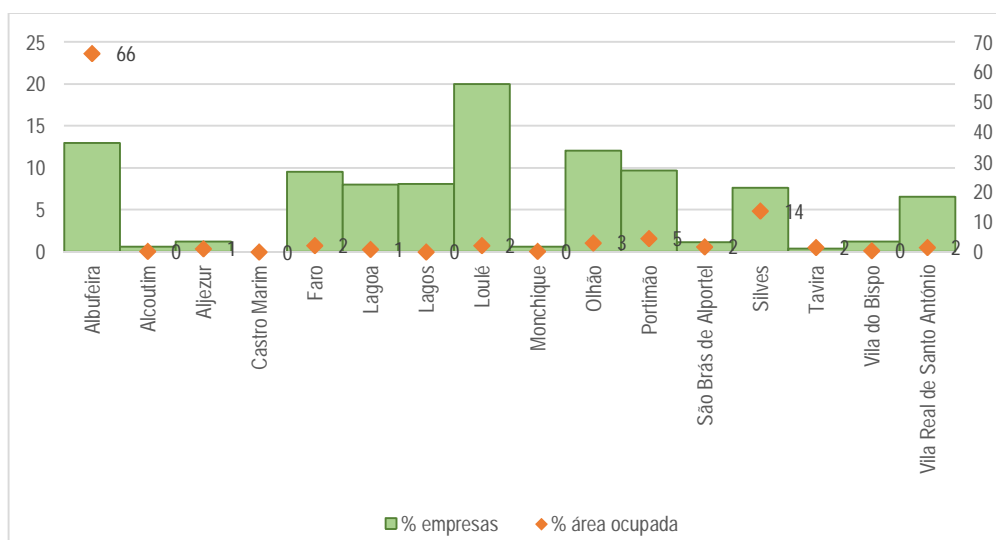
PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

Figura 3.1.
Número de empresas em laboração e as três principais atividades, por concelho, 2014



Fonte: Dados CCDR Algarve, 2014. Tratamento próprio.

Figura 3.2.
Percentagem de empresas e respetiva área ocupada, por concelho, 2014



Fonte: Dados CCDR Algarve, 2014. Tratamento próprio.

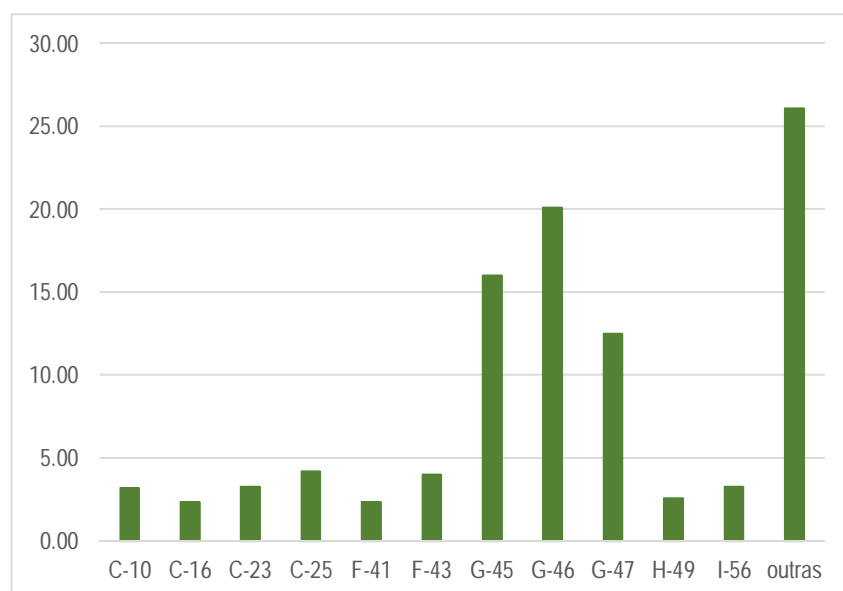
No que respeita à **tipologia das atividades instaladas** nos EAAE do Algarve, constata-se a existência de uma grande diversidade, manifesta, desde logo, nas 271 atividades⁴. Destas, as atividades com maior representatividade (48,5% do total) estão relacionadas com comércio por grosso (Grupo G-46), comércio, incluindo manutenção e reparação de veículos automóveis e de motociclos (Grupo G-45), e comércio a retalho (Grupo G-47), seguidas das atividades ligadas à fabricação de produtos metálicos, exceto máquinas e equipamentos (grupo C-25) e as atividades especializadas de construção (Grupo F-43), ambas com aproximadamente 4% (vd. figura 3.3).

Não obstante a grande diversidade de ramos de atividade nos EAAE do Algarve, verifica-se, ainda assim, alguma tendência para a **especialização nas áreas do comércio** (por grosso e a retalho) e da fabricação de produtos metálicos e atividades especializadas na construção. Verifica-se

⁴ Na CAE a três dígitos são 134 atividades, e na CAE a dois dígitos são 64 atividades, ainda assim um número considerável.

também que o grau de **especialização é menor** nos concelhos com **menor** concentração de empresas (vd. figura 3.1) e um padrão de espacialização no eixo central - concelhos de Lagoa, Albufeira, Loulé e Faro - onde predominam claramente, por esta ordem, as atividades de comércio por grosso, comércio a retalho e comércio, manutenção e reparação de automóveis (vd. figura 3.1).

Figura 3.3
Percentagem de empresas por ramo de atividade (CAE 2 dígitos), 2014



Fonte: Dados CCDR Algarve, 2014. Tratamento próprio.

Por outro lado, nos concelhos de Portimão, Olhão e Vila Real de Santo António, a estrutura das atividades dominantes é um pouco distinta, na medida em que dominam as empresas ligadas ao comércio, incluindo manutenção e reparação, de veículos automóveis e de motociclos (Grupo G-45), seguidas pelo comércio por grosso (Grupo G-46), com a terceira posição a ser ocupada por atividades diferentes. No caso de Portimão, a situação aproxima-se mais dos concelhos do referido eixo central, com o comércio a retalho (Grupo G-47) nesta posição, enquanto em Olhão, a mesma é ocupada pelas atividades ligadas à fabricação de produtos metálicos, com exceção de máquinas

e equipamentos (Grupo C-25), e em Vila Real de Santo António pertence às atividades especializadas de construção (Grupo F-43) (vd. figura 3.1).

No concelho de Silves, as atividades que ocupam as duas primeiras posições são semelhantes às do eixo central, embora a terceira posição pertença às atividades do grupo C-23, fabricação de outros produtos minerais não metálicos, essencialmente destinados à construção (vd. figura 3.1).

3.2. UM DIAGNÓSTICO

Na procura de uma **reflexão-síntese** e **integradora** sobre os EAAE do Algarve, elaborou-se uma matriz **SWOT**⁵, que consiste numa análise do ambiente interno e externo daqueles espaços empresariais através da sistematização de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que se colocam aos mesmos (vd. [quadro 3.1](#)). Criar-se-ão assim as condições necessárias para **definição da estratégia de desenvolvimento**.

Quadro 3.1

Matriz SWOT aplicada aos espaços para acolhimento de atividades empresariais do Algarve

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<p>Infraestruturas de recolha seletiva de RSU. Rede de abastecimento público de água e de recolha e tratamento de efluentes.</p>	<p>Reduzido número de entidades gestoras. Ausência de uma clara política regional de valorização de práticas ambientalmente sustentáveis nestes espaços. Empresas pequenas e de reduzida intensidade tecnológica. Limitada sensibilidade para as questões ambientais. Falta de capacidade de investimento em estratégias ambientais. O retorno destas estratégias é obtido, na maioria dos casos, no longo prazo. Incapacidade de envolvimento de todos os atores no Plano de Ação.</p>

⁵ Matriz de diagnóstico. Do inglês, *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Criação de um Plano de Ação de Marketing Verde. Importância crescente das questões ambientais, no quadro de alterações climáticas e de escassez de recursos naturais. Criação de uma imagem de qualidade. Possibilidade de angariar novos clientes (empresas) Incremento dos negócios. Possibilidade de criação de um fundo ambiental.</p>	<p>Redução das vendas de produtos amigos do ambiente, devido à crise. Se os espaços para o acolhimento de atividades empresariais do Algarve não seguirem as tendências ambientais internacionais, perderão a oportunidade de captar investimentos apoiados pelo quadro europeu 2020.</p>

Os EAAE caracterizam-se pela grande diversidade de atividades económicas que concentram, pela tendência para a especialização nos setores do comércio a retalho, por grosso e de automóveis, incluindo a manutenção e reparação. São, na sua maioria, empresas de pequena dimensão, que não possuem práticas organizadas relacionadas com o marketing verde. Constatase, numa abordagem *a priori*, uma falta generalizada de cultura empresarial para a sustentabilidade e das suas vantagens. As opções de gestão quotidianas relacionam-se sobretudo com cumprimento de normativos legais e rentabilidade e otimização de custos. Pontualmente podem haver opções verdes – reciclagem ou separação de resíduos, mecanismos de redução do consumo da água ou combustível ou separação de óleos – mas muito mais por razões económicas do que ambientais expressas. Deste panorama excetuam-se os centros comerciais onde se notam objetivamente políticas de comunicação sobre poupança de água e de separação e reciclagem de resíduos com fundamento ambiental.

Os EAAE não têm, na sua maioria, entidades gestoras⁶, determinantes na captação de empresas, mas também na gestão e manutenção das infraestruturas, na captação de investimentos estruturantes e na definição de estratégias diferenciadoras e ambientalmente sustentáveis, determinantes no quadro de alterações climáticas e de escassez de recursos naturais, em que as questões ambientais assumem um papel de destaque na economia, constituindo uma

⁶ Apenas os espaços do Mercado Abastecedor da Região de Faro (MARF), no concelho de Faro, e a Zona Industrial da Feiteirinha, no concelho de Aljezur, possuem entidades gestoras (DOMINGUES *et. al.*, 2014).

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

oportunidade para as empresas, designadamente ao nível dos investimentos proporcionados pelo quadro europeu 2020.

Deste modo, conclui-se que a definição de um Plano de Ação de Marketing Verde para os EAEE do Algarve constitui uma oportunidade de desenvolvimento económico e social sustentável que esta região deverá aproveitar.

4. ESTRATÉGIA

A concretização da **estratégia de desenvolvimento** para os EAAE do Algarve implica que se assuma e clarifique objetivamente a **visão** para essas áreas, num horizonte temporal alargado, considerando o ano 2025 como referência.

A **visão** projeta uma “grande imagem” do que se pretende que os EAAE do Algarve venham a ser (o que desejam ser) no horizonte temporal considerado, devendo ser inspiradora, desafiadora e facilmente apreensível pelos diferentes *atores*, consagrando que:

Os EAAE do Algarve são locais de concentração de empresas “carbono zero”, sendo reconhecidas pela adoção de comportamentos ambientalmente sustentáveis (uso eficiente dos recursos naturais, minimização da produção de resíduos e efluentes, redução de emissões e compensação pelas emissões inevitáveis), e pelo emprego qualificado que geram, pela inovação e pelo conhecimento científico, contribuindo assim para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo da região do Algarve.

Esta visão concretiza-se na definição de **seis domínios de atuação**:

1. *Redes e comunidade*
2. *Políticas e economia*
3. *Marketing verde*
4. *Governança*
5. *Social*
6. *Ações técnicas*

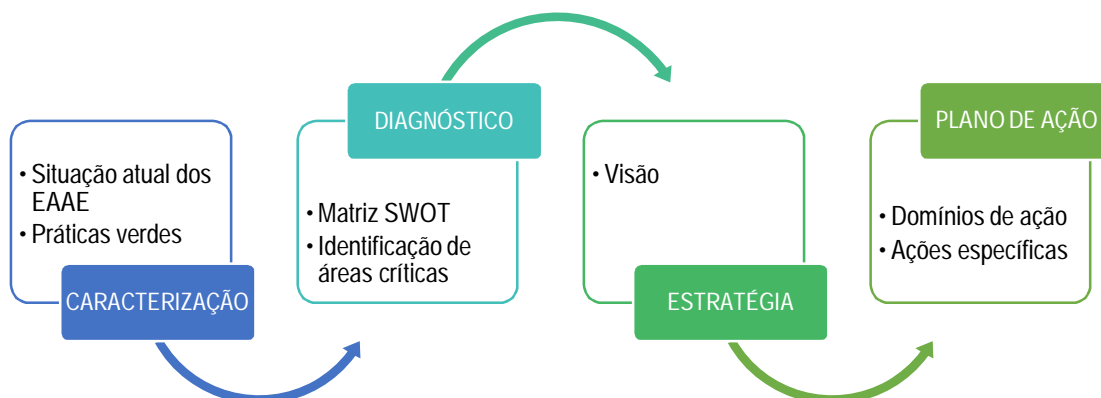
A operacionalização destes domínios de atuação é concretizada através de projetos e ações, que estruturam o Plano de Marketing Ambiental que se apresenta no capítulo seguinte.

5. PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS EAAE DO ALGARVE

5.1. METODOLOGIA E ESTRUTURA

O Plano de Ação de Marketing Verde para os EAAE do Algarve (PAMVA) proposto para o horizonte temporal de 2025, decorre de um diagnóstico prévio da situação atual destes espaços, elaborado a partir de informação recolhida previamente pela CCDR do Algarve que, juntamente com os diversos estudos sobre o panorama empresarial e económico da região, permitiram a identificação dos principais pontos fortes, oportunidades, pontos fracos e ameaças destas áreas. A estratégia, concretizada na visão para estes espaços, possibilita assim a definição de um conjunto de **domínios de ação** materializados em ações que estruturam o PAMVA (vd. figuras 5.1 e 5.2).

Figura 5.1
Metodologia do Plano de Ação – esquema simplificado



PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

Figura 5.2
Domínios de ação



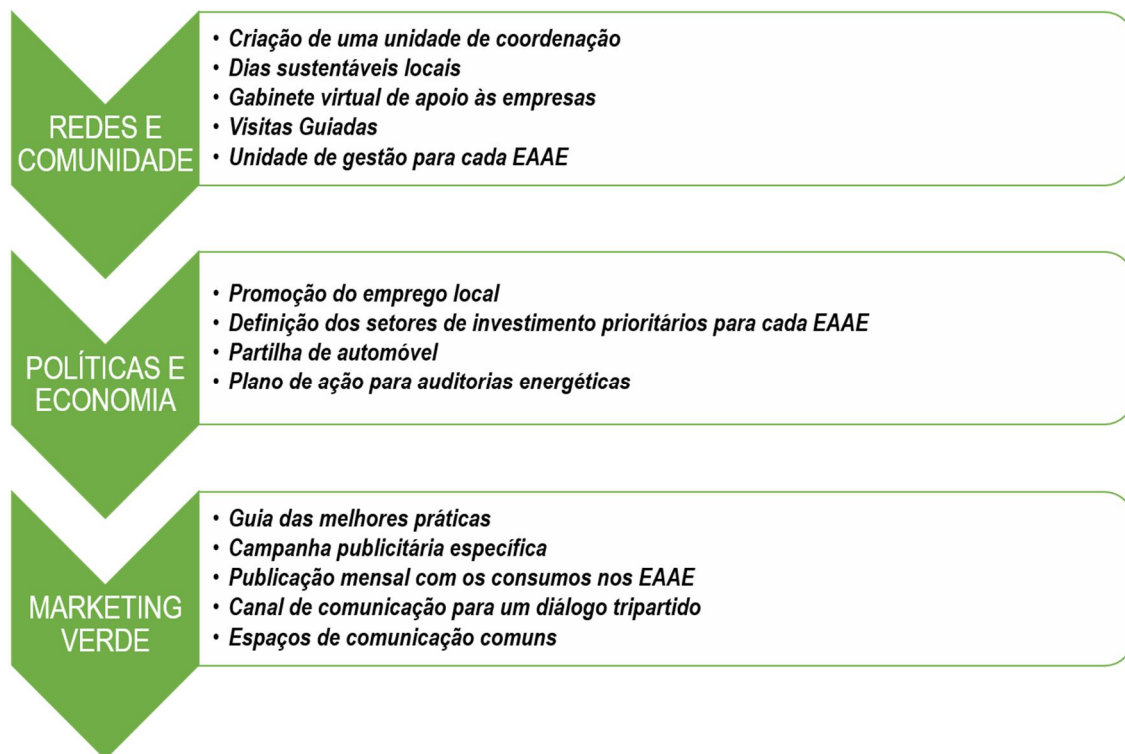
Para cada uma das ações propostas serão especificados os seguintes aspetos:

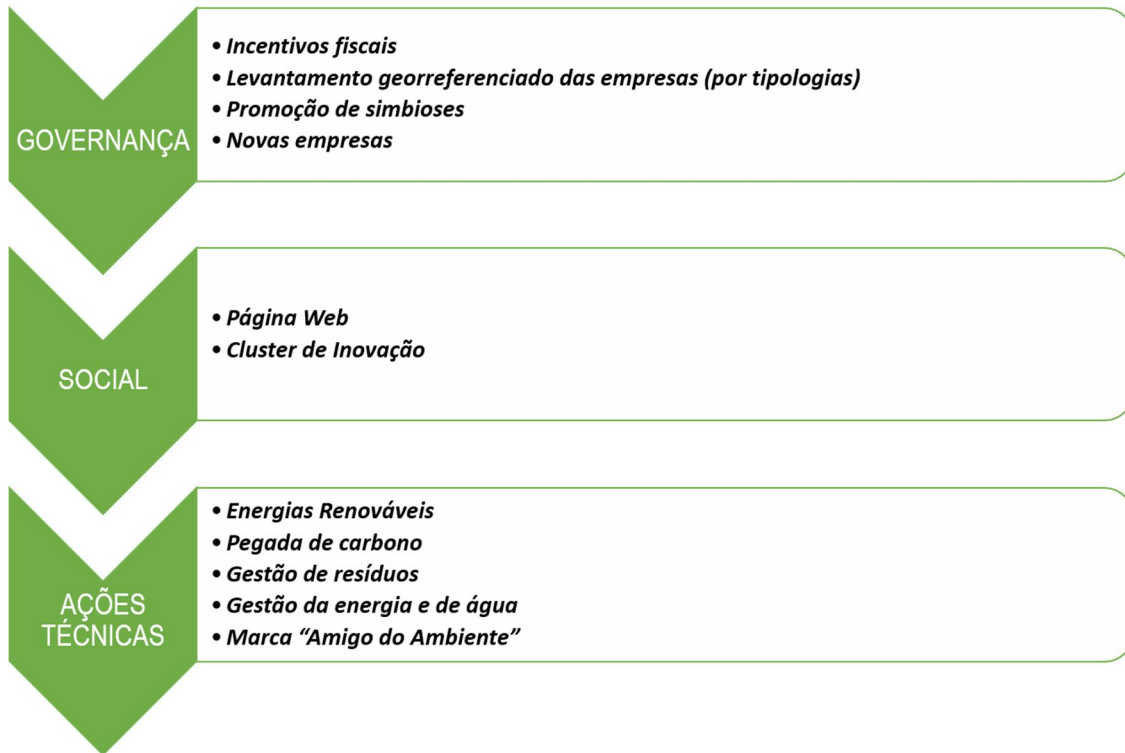
- *Tipo de ação*
- *Objetivo*
- *Objetivos específicos*
- *Descrição*
- *Grupo Alvo*
- *Tempo*
- *Aspetos económicos*
- *Monitorização*
- *Indicadores de progresso*
- *Potenciais obstáculos*
- *Relação com outras ações*

5.2. DOMÍNIOS DE AÇÃO ESPECÍFICA

Os domínios de ação selecionados têm como objetivo a concretização da estratégia definida para os EAAE do Algarve, sendo operacionalizados através de um conjunto de ações específicas (vd. figura 5.3) que se descrevem seguidamente em fichas individuais.

Figura 5.3
Ações específicas por domínio de ação





5.2.1. REDES E COMUNIDADE

O trabalho de equipa e a comunicação eficaz constituem dois fatores chave do marketing inovador, que poderão evitar a duplicação de esforços. O desenvolvimento de redes de informação, facilitadas pela internet, e-mail, ferramentas de discussão e *webconferences*, etc., permitem o desenvolvimento de grupos de trabalho entre pessoas dispersas pelo mundo e com conhecimentos e especializações distintas, facilita a coordenação das equipas, contribui para a divulgação das empresas e, por conseguinte, para o alargamento de mercados potenciais.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	1. REDES E COMUNIDADE		
AÇÃO ESPECÍFICA	1.1. Criação de uma unidade de coordenação		
META	CRIAR UMA UNIDADE PARA A COORDENAÇÃO DOS EAAE		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Facilitar o contacto entre os diferentes EAAE da região Estabelecer um canal de comunicação Promover a troca de saberes entre os EAAE		
DESCRIÇÃO	Um dos maiores desafios atuais passa pelo desenvolvimento sustentável associado à inovação. A otimização de recursos passa pela coordenação, de modo a evitar a duplicação de esforços e otimização de recursos. A criação de uma unidade de coordenação, que funcione como um canal de comunicação entre os diferentes EAAE, promoverá a partilha de conhecimentos entre eles e respetivas empresas, fomentando as atividades inovadoras na produção e ao nível do marketing e dos comportamentos ambientalmente sustentáveis, de modo a permitir as necessárias adaptações às alterações climáticas.		
GRUPOS ALVO	EAAE	TEMPO	Curto prazo
	CM		Data início 2015
	CCDRA		Data final -
	AMAL		Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados ao estabelecimento de um comité ou unidade de gestão. Custos associados à contratação de recursos humanos.		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	N.º comités criados	Burocracia	
	N.º ações específicas desenvolvidas	Falta de liderança	
		1.2. / 1.3. / 1.4. / 3.1. / 3.4. / 4.3. / 4.4. / 5.1. / 5.2. / 5.3.	

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	1. REDES E COMUNIDADE		
AÇÃO ESPECÍFICA	1.2. Dias sustentáveis locais		
META	ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS LOCAIS SOB O TEMA DA SUSTENTABILIDADE NOS EAEE		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Transferência de informação sobre sustentabilidade a todos os agentes Partilha de informação entre todos os agentes Promoção de práticas sustentáveis		
DESCRIÇÃO	Implementação de um encontro de âmbito regional destinado à população em geral, aos estudantes e às empresas, onde se promove a troca de experiências. Deve haver um envolvimento ativo da administração local, a qual deve apresentar as medidas ambientalmente sustentáveis adotadas, que deverão servir de referencial para a população presente.		
GRUPOS ALVO	Empresas privadas	TEMPO	Curto prazo
	Cidadãos		Data início 2015
	Autoridades públicas		Data final -
	Escolas/Universidades		Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados à organização do evento. Bi-anual.		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	N.º participantes	Dificuldade em envolver os cidadãos	1.1. / 1.4. / 3.2 / 3.4. /
	N.º eventos	Dificuldade em envolver as empresas	

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	1. REDES E COMUNIDADE		
AÇÃO ESPECÍFICA	1.3. Gabinete virtual de apoio às empresas		
META	CRIAÇÃO DE UM SUPORTE TÉCNICO VIRTUAL DE ASSISTÊNCIA ÀS EMPRESAS NA ÁREA DA SUSTENTABILIDADE		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Criação de um suporte técnico virtual que providencie informação às empresas Monitorização das necessidades das empresas		
DESCRIÇÃO	<p>A informação constitui a base de um projeto consistente. A criação de um suporte técnico virtual de apoio às empresas deverá permitir esclarecer questões técnicas das empresas relacionadas com os objetivos ambientais, nomeadamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - facilitar o acesso ao conhecimento; - aumentar a assistência e a comunicação; - incrementar os serviços e a qualidade das AEEA; - simplificar e encontrar soluções; - difundir o feedback da informação; - aumentar a eficiência operativa. 		
GRUPOS ALVO	Empresas privadas	TEMPO	Curto prazo
			Data início 2015
			Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados à implementação de um suporte técnico virtual (plataforma)		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	N.º questões/ano	Custos de manutenção da plataforma	1.1. 2.1./ 2.2.
		Dificuldade em envolver as empresas	3.2./ 3.4. 4.1./ 4.2.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	1. REDES E COMUNIDADE		
AÇÃO ESPECÍFICA	1.4. Visitas Guiadas		
META	CRIAÇÃO DE VISITAS GUIADAS AOS EAAE		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Transferência de informação sobre os benefícios da sustentabilidade nos EAAE para as escolas/ universidades e cidadãos		
DESCRIÇÃO	A ação visa a partilha de informação sobre os benefícios decorrentes da implementação de um conjunto de práticas sustentáveis nas empresas e nos EAAE. Concretiza-se em visitas guiadas destinadas aos cidadãos, instituições de educação e empresas, no final das quais os participantes deverão preencher um questionário, de modo a avaliar a satisfação.		
GRUPOS ALVO	Empresas privadas	TEMPO	Curto prazo
	Cidadãos		Data início 2015
	Instituições de educação		Data final -
	Setor Público		Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados à criação de uma visita guiada.		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	N.º visitas guiadas	Dificuldades de envolvimento	1.1. / 1.2. / 1.3.
	N.º visitantes		3.2. / 3.4.
	Resultados questionários		5.1. / 5.3. / 5.4.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	1. REDES E COMUNIDADE		
AÇÃO ESPECÍFICA	1.5. Unidade de gestão para cada EAAE		
META	CRIAÇÃO DE UMA UNIDADE DE GESTÃO QUE COORDENE AS ATIVIDADES ENTRE AS EMPRESAS DE CADA EAAE		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Coordenação das atividades de cada EAAE Organização das relações entre cada EAAE		
DESCRIÇÃO	<p>A criação de uma unidade de gestão decorre da necessidade de estruturar as relações entre as diferentes empresas de cada EAAE e de centralizar todas as iniciativas dos diferentes agentes.</p> <p>Esta figura será responsável pela organização de todas as atividades do EAAE, devendo, para o efeito, ser dotada de recursos adequados ao nível técnico e de coordenação.</p> <p>De salientar que todas as unidades de gestão de cada EAAE serão coordenadas pelo comité de coordenação, de âmbito regional, o que implica uma comunicação estreita e eficaz.</p>		
GRUPOS ALVO	EAAE	TEMPO	Curto prazo
			Data início 2015
			Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados à criação e manutenção de unidades de gestão.		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	N.º unidades de gestão criadas	Económicos	Todas
	N.º encontros de unidades de gestão		

5.2.2. POLÍTICAS E ECONOMIA

No contexto atual de competitividade entre territórios e de valorização das questões ambientais, o papel do setor público deverá ser determinante no grau de especialização e na promoção de medidas que contribuam para a sustentabilidade das atividades económicas, tendo como objetivo a criação de emprego qualificado.

DOMÍNIO DE AÇÃO	2. POLÍTICAS E ECONOMIA		
AÇÃO ESPECÍFICA	2.1. Promoção do emprego local		
META	PROMOÇÃO DA CRIAÇÃO DE EMPREGO PERMANENTE		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Criação de riqueza local Melhoria da qualidade de vida		
DESCRIÇÃO	A criação de emprego local está diretamente relacionada com a capacidade de atração de investimento dos EAAE, designadamente ao nível da captação de empresas ligadas ao setor ambiental. O desenvolvimento deste objetivo deve passar pela articulação entre a administração local e as empresas dos EAAE.		
GRUPOS ALVO	Setor Público	TEMPO	Curto prazo
	Empresas		Data início 2015
			Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Sem custos associados.		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	N.º empregos criados	Relutância das empresas	4.3. / 4.4. 6.1. / 6.2. / 6.3. / 6.4.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	2. POLÍTICAS E ECONOMIA		
AÇÃO ESPECÍFICA	2.2. <i>Definição dos setores de investimento prioritários para cada EAAE</i>		
META	PROMOÇÃO DE NEGÓCIOS EM SETORES DE ATIVIDADE PRIORITÁRIOS A NÍVEL REGIONAL		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Criação de riqueza local Fortalecer setores chave no desenvolvimento sustentável		
DESCRIÇÃO	A identificação dos setores de investimento prioritários para cada EAAE é fulcral no processo de desenvolvimento sustentável. Alguns setores são transversais a todos os EAAE, como é o caso das energias renováveis, mas outros dependem muito mais da localização e do contexto local e regional onde cada EAAE se insere. A ação do setor público é determinante ao nível das políticas de atração de determinados setores, designadamente no que concerne ao licenciamento e financiamento do investimento.		
GRUPOS ALVO	Setor público	TEMPO	Curto prazo
			Data início 2015
			Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados às facilidades a determinados investimentos.		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	Percentagem de crescimento nos setores prioritários	Relutância das empresas	4.3. / 4.4. / 6.1. / 6.2. / 6.3. / 6.4.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	2. POLÍTICAS E ECONOMIA		
AÇÃO ESPECÍFICA	2.3. Partilha de automóvel		
META	PROMOÇÃO DE UMA PLATAFORMA DE PARTILHA DE AUTOMÓVEL		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Criação de uma plataforma de partilha de automóvel nos EAAE		
DESCRIÇÃO	A criação de uma plataforma para cada EAAE que permita aos utilizadores destas áreas colocar as suas viagens (trajetos, horários, lugares disponíveis) e organizá-las constitui um importante contributo para a redução do consumo de combustíveis fósseis e para a redução das emissões de GEE, uma vez que a maioria dos utilizadores destes espaços recorre à utilização de transportes motorizados individuais.		
GRUPOS ALVO	Setor Público	TEMPO	Curto prazo
	Coordenadores dos EAAE		Data início 2015
			Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados à criação e manutenção de uma plataforma online.		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES 1.1.
	Nº de pessoas inscritas na plataforma	Relutância dos utilizadores	
	Nº de carros partilhados		

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	2. POLÍTICAS E ECONOMIA		
AÇÃO ESPECÍFICA	2.4. Plano de ação para auditorias energéticas		
META	CRIAÇÃO DE UM PLANO DE AÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE AUDITORIAS ENERGÉTICAS AOS EAAE		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Criação de conhecimento ao nível do comportamento energético Estabilização de uma metodologia sobre os consumos de energia nas empresas e formas de os reduzir		
DESCRIÇÃO	Considerando o elevado impacto do consumo energético do setor empresarial, uma das formas de contribuir para uma gestão sustentável das AEEA é minimizar os consumos das empresas aí localizadas. A implementação de um plano de ação de auditorias energéticas fornece às empresas uma poderosa ferramenta de apoio à decisão no que se refere a projetos de poupança energética, na medida em que permite a comparação entre os consumos antes e após a implementação de medidas de redução de consumos energéticos.		
GRUPOS ALVO	Empresas	TEMPO	Curto prazo
	Unidade de gestão dos EAAE		Data início 2015
			Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados aos serviços de auditoria energética.		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	Nº de auditorias energéticas	Custo para as empresas	1.1. / 1.3 3.1. 4.1. 6.4.

5.2.3. MARKETING VERDE

Atualmente, o marketing caminha para uma abordagem mais sustentável, sem abdicar, contudo, das perspetivas social e económica, atendendo ao facto de que os processos produtivos e as atividades de conceção dos produtos incorporam cada vez mais preocupações ambientais. Desta forma, considera-se fulcral o desenvolvimento do domínio de ação “marketing verde” nos EAAE, aproveitando uma crescente consciencialização dos consumidores para o desenvolvimento sustentável.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	3. MARKETING VERDE		
AÇÃO ESPECÍFICA	3.1. Guia das melhores práticas		
META	DESENVOLVIMENTO DE UMA PUBLICAÇÃO COM AS MELHORES PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NOS EAAE E NAS INDÚSTRIAS		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Criação de conhecimento nas indústrias sobre sustentabilidade Disseminação de uma cultura de sustentabilidade por todos os agentes dos EAAE		
DESCRIÇÃO	<p>A criação desta publicação enquadra-se numa perspetiva de introdução e divulgação de uma cultura de sustentabilidade pelos agentes, sendo complementada por outras ações de divulgação.</p> <p>Os conteúdos desta publicação devem adotar uma abordagem inclusiva e informativa, mantendo o rigor científico e regulamentar, devendo incluir também um conjunto de exemplos práticos (casos de sucesso) que possam ser replicados. A sua divulgação permitirá uma alteração favorável dos comportamentos ambientais das empresas e dos EAAE.</p> <p>A coordenação do desenvolvimento deste livro deverá ficar a cargo do comité de coordenação dos EAAE.</p>		
GRUPOS ALVO	Empresas	TEMPO	Curto prazo
	Comité Coordenação		Data início 2015
	Setor público		Data final 2015
	Cidadãos		Duração 3 meses
ASPETOS ECONÓMICOS	Contratação de equipa para realização do livro.		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	Publicação do livro	Custo económicos	1.1./ 1.3./ 1.4. 3.2./ 3.4./ 3.5.
	Nº de cópias distribuídas		
	N.º <i>downloads</i>		

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	3. MARKETING VERDE			
AÇÃO ESPECÍFICA	3.2. <i>Campanha publicitária específica</i>			
META	REALIZAÇÃO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA SOBRE AS VANTAGENS DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NOS EAAE			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Comunicação dos pontos fortes de cada EAAE no domínio da sustentabilidade			
DESCRIÇÃO	<p>Esta ação propõe a conceção e desenvolvimento de um conjunto de campanhas publicitárias, cujo objetivo passa pela promoção social e económica dos produtos e serviços que apresentam preocupações ambientais, induzindo comportamentos sustentáveis. Estas campanhas poderão ter diferentes abordagens, com objetivos distintos, em função dos destinatários ou grupos-alvo, e.g., aos cidadãos importa promover os benefícios locais, às empresas a atração desses comportamentos e ao setor público, divulgar os benefícios ao nível do incremento da competitividade local.</p>			
GRUPOS ALVO	Empresas	TEMPO	Curto prazo	
	Setor Público		Data início 2015	
	Cidadãos		Data final 2016	
			Duração 2 anos	
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos relacionados com as campanhas publicitárias.			
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES	
	N.º de campanhas publicitárias	Custo económicos		1.1./ 1.2./ 1.3./ 1.4. 3.4./ 3.5. 5.2./ 5.4.
	Nº de iniciativas decorrentes das campanhas	Dificuldade em despertar interesse nos destinatários das campanhas		

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	3. MARKETING VERDE			
AÇÃO ESPECÍFICA	3.3. Publicação mensal com os consumos nos EAAE			
META	ELABORAÇÃO E PUBLICAÇÃO MENSAL DE UM RELATÓRIO COM OS CONSUMOS (ENERGIA, ÁGUA E RESÍDUOS) DOS EAAE			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>Informação sobre os impactes ambientais dos EAAE</p> <p>Estabelecer comparações entre EAAE</p> <p>Divulgação de inovações implementadas nos EAAE</p>			
DESCRIÇÃO	<p>A comunicação aos diversos intervenientes dos benefícios das medidas técnicas implementadas revela-se de extrema importância na promoção de comportamentos ambientalmente sustentáveis. Desta forma, considera-se útil a criação de uma componente técnica na unidade de gestão dos EAAE, habilitada a registar e divulgar os consumos de água e energia e a produção e reciclagem de resíduos. O relatório poderá ainda conter outros assuntos relacionados com as componentes social e económica, como a organização de eventos, a localização de novas empresas, etc..</p>			
GRUPOS ALVO	Empresas	TEMPO	Curto prazo	
	Comité de coordenação		Data início 2015	
	Unidades de gestão dos EAAE		Data final 2020	
			Duração 5 anos (mensal)	
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos relacionados com a recolha de dado e elaboração do relatório.			
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES	
	N.º de relatórios/ano	Dificuldade de recolha dos dados corretos		1.1./ 1.2./ 1.3./ 1.4.
	Nº de <i>downloads</i>			3.2./ 3.5.
			5.2.	

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	3. MARKETING VERDE		
AÇÃO ESPECÍFICA	3.4. Canal de comunicação para um diálogo tripartido		
META	ESTABELECIMENTO DE UMA COMUNICAÇÃO EFETIVA ENTRE TRÊS PILARES		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Criação de uma plataforma para o diálogo tripartido entre as entidades públicas, as empresas privadas e as instituições de educação Nomeação de três representantes (um para cada pilar)		
DESCRIÇÃO	Esta medida visa a promoção do diálogo entre três pilares fundamentais do desenvolvimento das sociedades modernas, que são o setor público, as instituições de educação e as empresas privadas. A nomeação de um representante para cada um destes pilares facilitará a comunicação, designadamente a denúncia das necessidades e as propostas dos respetivos setores, em sede de encontros trimestrais e de planos de ação específicos.		
GRUPOS ALVO	Empresas	TEMPO	Curto prazo
	Comité de coordenação		Data início 2015
	Unidades de gestão dos EAAE		Data final 2017
	Setor Público e Educação		Duração 3 anos (trimestral)
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos relacionados com os encontros trimestrais.		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES 1.1./ 1.2./ 1.3./ 1.4 3.2./ 3.5. 5.2.
	N.º de encontros	Dificuldade de nomeação de um representante	
	Nº de projetos de colaboração		

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	3. MARKETING VERDE		
AÇÃO ESPECÍFICA	3.5. Espaços de comunicação comuns		
META	Criação de uma plataforma aberta para a troca de informação		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Incrementar os canais de comunicação		
DESCRIÇÃO	<p>A criação de uma plataforma comum, onde as empresas possam partilhar os seus produtos e respetivas vantagens ambientais, e os restantes agentes locais possam colocar qualquer informação relevante para a promoção da sustentabilidade dos EAAE, constitui um importante passo no incremento das ações de comunicação.</p> <p>A unidade de gestão de cada EAAE deverá ser a entidade responsável pela criação e gestão desta plataforma.</p>		
GRUPOS ALVO	Empresas	TEMPO	Curto prazo
	Instituições educativas		Data início 2015
	Unidades de gestão dos EAAE		Data final -
	Sector público		Duração <i>Ilimitada</i>
ASPETOS ECONÓMICOS	Sem custos. Os custos estão incluídos na ação 1.5.		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	N.º plataformas criadas	Dificuldade de adesão a este canal de comunicação	1.3./ 1.5.
	Nº de utilizadores		3.3.
			5.1./ 5.2./ 5.3.

5.2.4. GOVERNANÇA

A governança é especialmente relevante durante o processo de desenvolvimento dos EAAE se o seu sucesso atrair empresas chave. Estas, com um importante efeito impulsionador, são capazes de fomentar a economia local das áreas onde estão localizadas. Propõe-se, assim, conceder à equipa da governança uma importância especial ao nível dos benefícios da sustentabilidade nos diferentes EAAE.

DOMÍNIO DE AÇÃO	4. GOVERNANÇA		
AÇÃO ESPECÍFICA	4.1 Incentivos fiscais		
META	ESTABELECIMENTO DE UM SISTEMA DE INCENTIVOS FISCAIS		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Criação de um sistema para a promoção da constituição de empresas Conversão dos espaços em áreas de acolhimento empresarial atrativas		
DESCRIÇÃO	A criação de um sistema de incentivos, designadamente fiscais, poderá constituir uma importante ferramenta na atração de empresas de setores específicos, no sentido de se alcançarem objetivos de reconversão dos espaços e especialização das empresas.		
GRUPOS ALVO	Setor público	TEMPO	Curto prazo
			Data início 2015
			Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados aos benefícios fiscais.		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES 1.1./ 1.3. 4.2./ 4.3./ 4.4.
	Nº de novas empresas	Custos diretos	

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	4. GOVERNANÇA		
AÇÃO ESPECÍFICA	4.2 <i>Levantamento georreferenciado das empresas (por tipologias)</i>		
META	IDENTIFICAÇÃO DAS TIPOLOGIAS E RESPECTIVA CARTOGRAFIA DE EMPRESAS NOS EAAE		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Criação de um sistema para a promoção da constituição de empresas Identificação de potenciais colaboradores		
DESCRIÇÃO	A identificação das áreas de atividade, das relações e de potenciais parceiros das empresas permitirá o desenvolvimento de relações de simbióticas entre as diferentes empresas dos EAAE. Este trabalho de recolha de informação sobre estes aspetos deverá ser desenvolvido pela unidade de gestão de cada EAAE, facilitando a definição das linhas gerais do plano de ação, desenvolvido pela ação 4.3.		
GRUPOS ALVO	Setor público	TEMPO	Curto prazo
			Data início 2015
			Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados à unidade de gestão (ou à consultoria externa)		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	Nº de mapas	Custos diretos	1.1./ 1.3. 4.1./ 4.3./ 4.4.
		Dificuldade de conhecer com detalhe cada empresa	

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	4. GOVERNANÇA		
AÇÃO ESPECÍFICA	4.3 Promoção de simbioses		
META	EXECUÇÃO DE UM PLANO DE AÇÃO DE SIMBIOSES		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Execução de um plano de ação para colocar em contacto potenciais parceiros e potenciação de sinergias. Desenvolvimento de uma estrutura de simbiose nos EAAE		
DESCRIÇÃO	O plano de ação para a promoção das relações de colaboração entre as empresas do EAAE constitui um resultado da ação específica 4.2. A sua execução implica a realização de diversos encontros entre as companhias identificadas, promovidos pela unidade de gestão do EAAE. As relações entre as empresas podem ser puramente técnicas, comerciais ou mais especializadas, como a utilização dos resíduos produzidos por uma empresa como matéria-prima de outra; ou a necessidade de tratamento do CO2 produzido por uma empresa levar ao desenvolvimento de novas tecnologias em centros de investigação.		
GRUPOS ALVO	Empresas	TEMPO	Curto prazo
			Data início 2015
			Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados à realização dos encontros		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES 1.1. 4.1./ 4.2./ 4.4.
	N.º de encontros entre empresas	Alcançar acordos entre empresas privadas	
	N.º de acordos entre empresas		

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	4. GOVERNANÇA		
AÇÃO ESPECÍFICA	4.4 Novas empresas		
META	ATRAÇÃO DE EMPRESAS QUE CONTRIBUAM POSITIVAMENTE PARA O MODELO DE SIMBIOSSES		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Fomento do modelo de simbioses através de novas empresas		
DESCRIÇÃO	Criação de um serviço de consultoria destinado à atração e apoio à fixação de novas empresas, o qual deverá evidenciar as vantagens de localização naquele EAAE (proximidade a parceiros potenciais) e providenciar uma visita guiada ao EAAE. Este serviço deve ser desenvolvido pela unidade de gestão.		
GRUPOS ALVO	Unidades de gestão	TEMPO	Curto prazo
			Data início 2015
			Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Sem custos. Custos associados incluídos na ação 1.5.		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES 1.1./ 1.3. 4.1./ 4.2./ 4.3.
	Nº de empresas por EAAE	Capacidade de atração de empresas	

5.2.5. SOCIAL

A relação e a interação entre os diferentes fatores de um EAAE é crucial para o seu desenvolvimento. Assim, fomentar uma relação apropriada entre todas as partes envolvidas constitui um dos pilares fundamentais para o desenvolvimento sustentável nas áreas industriais, presente em todos os domínios de ação do PAMVA.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	5. SOCIAL		
AÇÃO ESPECÍFICA	5.1. Página Web		
META	DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO SOBRE OS EAEE		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Realizar uma comunicação efetiva Difundir os benefícios dos EAEE		
DESCRIÇÃO	A utilização das tecnologias da informação disponíveis, designadamente a internet, facilita a difusão da informação, permitindo que esta alcance um maior número de pessoas e a uma maior velocidade. Desta forma, a criação de um sítio da internet contendo informação específica sobre os EAEE, nos domínios propostos neste PAMVA, permite o incremento da visibilidade das práticas sustentáveis implementadas nos EAEE.		
GRUPOS ALVO	Unidades de gestão	TEMPO	Curto prazo
	Cidadãos		Data início 2015
	Empresas privadas		Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Sem custos. Custos associados incluídos na ação 1.5.		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES 1.1./ 1.2./ 1.3 5.1./ 5.3
	Nº de páginas de internet	Visibilidade das páginas	
	N.º visitas das páginas		

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	5. SOCIAL		
AÇÃO ESPECÍFICA	5.2. Cluster de Inovação		
META	CRIAÇÃO DE UM GRUPO DE TRABALHO PARA AS QUESTÕES DA INOVAÇÃO		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Estimular a discussão local em torno das questões da inovação		
DESCRIÇÃO	<p>A promoção da produtividade, qualidade e sustentabilidade das empresas está bastante ligada ao acesso à inovação e aos mercados internacionais. O desenvolvimento de iniciativas conjuntas de empresas localizadas no mesmo espaço, que partilham preocupações comuns com a sustentabilidade, pode facilitar o referido acesso à inovação e mercados internacionais, e assim desenvolver a competitividade das empresas e as capacidades dos colaboradores.</p>		
GRUPOS ALVO	Unidades de gestão	TEMPO	Curto prazo
	Setor público		Data início 2015
	Empresas privadas		Data final -
	Comité de coordenação		Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados à criação do <i>cluster</i>		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	Criação do <i>cluster</i>	N.º de atores envolvido pode ser crítico	1.1./ 1.2 5.1./ 5.2
	N.º encontros		

5.2.6. AÇÕES TÉCNICAS

O último domínio de ação foca-se nos aspetos técnicos da implementação das práticas sustentáveis nos EAAE. De modo a alcançar este objetivo, será necessário efetuar ações específicas relacionadas com o consumo de energia em geral, com o consumo de energia nos transportes e com os recursos hídricos, e com uma responsável gestão de resíduos.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	6. AÇÕES TÉCNICAS		
AÇÃO ESPECÍFICA	6.1. <i>Energias Renováveis</i>		
META	UTILIZAÇÃO DE ENERGIAS RENOVÁVEIS		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>Redução da dependência de energias não renováveis Decréscimo da pegada de carbono Redução da utilização de combustíveis fósseis</p>		
DESCRIÇÃO	<p>Um dos grandes problemas das áreas industriais ou de grande concentração de empresas é a grande dependência de combustíveis fósseis, que se traduz em fortes impactes ambientais e em custos fixos elevados. As energias renováveis podem desempenhar um importante papel na substituição progressiva dos combustíveis fósseis e, por conseguinte, na redução dos respetivos impactes ambientais. Esta ação propõe o desenvolvimento de um plano de ação direcionado para criar incentivos à utilização rentável de energias renováveis por parte das empresas, incluindo também um conjunto de objetivos relacionados com a redução de consumos energéticos.</p>		
GRUPOS ALVO	Unidades de gestão	TEMPO	Curto prazo
	Empresas privadas		Data início 2015
			Data final 2017
			Duração 3 anos
ASPETOS ECONÓMICOS	<p>Custos associados ao desenvolvimento do plano de ação Custos associados aos incentivos/benefícios às empresas para a adoção das medidas proposta no plano de ação</p>		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	Desenvolvimento do Plano de Ação	Rentabilidade económica	1.1.
	N.º empresas adotam o Plano		3.1./ 3.3. 4.2./ 4.3.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	6. AÇÕES TÉCNICAS		
AÇÃO ESPECÍFICA	6.2. <i>Pegada de carbono</i>		
META	REDUÇÃO DAS EMISSÕES		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Conhecer o volume de emissões em cada EAAE Implementação de um Plano de Ação para redução das emissões		
DESCRIÇÃO	Atualmente não há dúvidas sobre a relação de causalidade entre as alterações climáticas e as emissões de gases com efeito de estufa (GEE) para a atmosfera, sendo estas, maioritariamente, causadas pelas atividades humanas. Deste modo, esta ação específica propõe a elaboração de um diagnóstico sobre o nível de emissões em cada EAAE, identificando a pegada de carbono de cada empresa (fontes das emissões de GEE), permitindo o desenvolvimento de um plano de mitigação adequado à realidade de cada EAAE.		
GRUPOS ALVO	Empresas privadas	TEMPO	Curto prazo
	Unidades de gestão		Data início 2015
			Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados ao desenvolvimento de estudos sobre a pegada de carbono		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	Pegada de carbono do EAAE	Custos económicos	1.1. 3.1./ 3.3. 4.2./ 4.3.
	N.º empresas que desenvolveram o diagnóstico sobre a pegada de carbono		

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	6. AÇÕES TÉCNICAS		
AÇÃO ESPECÍFICA	6.3. Gestão de resíduos		
META	MINIMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E MELHORIA DO TRATAMENTO DOS RESÍDUOS		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Minimizar a produção de resíduos produzidos em cada EAAE Melhorar os objetivos relacionados com a reutilização e reciclagem de resíduos		
DESCRIÇÃO	A produção e a gestão dos resíduos pelas empresas apresenta um forte impacto ambiental. O elevado volume bem como a diversidade dos resíduos produzidos nos EAAE exige uma abordagem integrada, daí que esta ação assente na proposta de constituição de uma equipa técnica, coordenada pela unidade de gestão de cada EAAE, dedicada às questões relacionadas com a produção e gestão (destino final) dos resíduos, tendo em vista encontrar soluções de mitigação dos impactes ambientais associados (proposta de ações concretas).		
GRUPOS ALVO	Empresas privadas	TEMPO	Curto prazo
	Unidades de gestão		Data início 2015
			Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados à manutenção da equipa técnica		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES 1.1. 3.1./ 3.3. 4.2./ 4.3.
	Criação da equipa técnica	As empresas privadas terem já os seus sistemas de gestão	
	Plano de ação para a redução e gestão dos resíduos		

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	6. AÇÕES TÉCNICAS		
AÇÃO ESPECÍFICA	6.4. <i>Gestão da energia e de água</i>		
META	IMPLEMENTAÇÃO DE UM SISTEMA DE GESTÃO E MONITORIZAÇÃO PARA A REDUÇÃO DOS CONSUMOS DE ENERGIA E DE ÁGUA		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Reduzir os consumos de energia e de água Disponibilizar um sistema de gestão centralizado		
DESCRIÇÃO	Um sistema de gestão que permita a quantificação dos consumos de energia e de água constitui um dos aspetos essenciais numa política de redução de consumos. Assim, esta ação específica propõe a instalação de painéis informativos com os resultados da monitorização dos consumos, nos espaços públicos de cada EAAE.		
GRUPOS ALVO	Unidades de gestão	TEMPO	Curto prazo
			Data início 2015
			Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados à implementação do sistema de monitorização e à sua manutenção		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	Implementação do sistema de monitorização	Fatores económicos	1.1. 3.1./ 3.3. 4.2./ 4.3.
	N.º de sistemas de monitorização implementados		

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

DOMÍNIO DE AÇÃO	6. AÇÕES TÉCNICAS		
AÇÃO ESPECÍFICA	6.5. <i>Marca "Amigo do Ambiente"</i>		
META	CRIAÇÃO DA MARCA "AMIGO DO AMBIENTE"		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Incentivar as boas práticas ambientais		
DESCRIÇÃO	Esta ação específica propõe a criação de um sistema de incentivos das boas práticas ambientais, através do desenvolvimento de medidas como a certificação ambiental, a criação de prémios anuais e/ou a utilização de <i>eco-labels</i> nos produtos e serviços.		
GRUPOS ALVO	Empresas	TEMPO	Curto prazo
	Unidades de gestão		Data início 2015
	Setor público		Data final -
			Duração Ilimitada
ASPETOS ECONÓMICOS	Custos associados à criação da marca e aos prémios		
INDICADORES DE PROGRESSO E MONITORIZAÇÃO	Indicadores	Obstáculos	RELAÇÃO COM OUTRAS AÇÕES
	N.º empresas com certificação ambiental	Fatores económicos	
	N.º de eco-labels		
	N.º empresas premiadas		

5.3. GUIA DE BOAS PRÁTICAS AMBIENTAIS EM EAAE

A sustentabilidade deve ser considerada como parte integrante da estratégia empresarial ou institucional e não como uma componente periférica da mesma, e pode incluir iniciativas relacionadas com as componentes social, empresarial/institucional e/ou com a sustentabilidade ambiental.

Atendendo ao âmbito do PAMVA, apresenta-se seguidamente um conjunto de **boas práticas** no domínio ambiental, de extrema importância no contexto de incremento da sustentabilidade ambiental das empresas e respetivos EAAE do Algarve.

O Guia encontra-se separado por áreas temáticas:

- A. Energia e Pegada de Carbono
- B. Água e Águas Residuais
- C. Produção e Destino de Resíduos

ENERGIA E PEGADA DE CARBONO

A produção de **energia** é a segunda maior fonte de emissões de GEE, daí que todas as estratégias para a sua conservação e **redução de consumos** sejam importantes enquanto formas de poupança de recursos e de dinheiro e, por conseguinte, de **redução da pegada de carbono**. Entre as medidas que visam estes objetivos, destacam-se:

- Promover a realização de ações de formação junto dos funcionários das empresas alertando para a necessidade de serem adotados comportamentos de poupança de energia, tais como: desligar as luzes (quando não são efetivamente necessárias), desligar na ficha computadores, impressoras e copiadoras que não estão a ser usados,

eliminando o *stand-by*, uso apropriado de termóstatos e/ou de temporizadores (aquecimento).

- Adoção e implementação de uma política de redução de equipamentos elétricos pessoais, como os candeeiros de secretária ou os aquecedores.
- Implementação de uma "cloud computing", como forma de redução de energia, dispensando o recurso a servidores locais.
- Incorporação de tecnologias que permitam uma gestão energética mais eficiente dos centros de dados das empresas, designadamente, na compra de novos consumíveis e a preferência por aqueles que detenham o selo "ENERGY STAR®".
- Alertar para as vantagens de aproveitar as oportunidades da "luz do dia".
- Criação de uma plataforma digital para a partilha do transporte de mercadorias a nível regional.
- Criação de plataformas digitais para a partilha de automóvel dos utentes dos EAAE.
- Implementação de um serviço de empréstimo de bicicletas para os utentes dos EAAE.
- Criação de planos de mobilidade suave e acessibilidade para todos para os EAAE, incluindo a ligação ao espaço urbano envolvente.
- Ações de sensibilização para o uso de modos suaves (bicicleta, a pé, patins, *skate*, *segway*, motociclos elétricos, *touk-touk*, etc.).
- Ações de sensibilização sobre formas de utilização energética mais eficiente, das quais se destacam:
 - a instalação de sensores de movimento, fotocélulas e interruptores multinível para controlo dos sistemas de luzes;
 - a substituição de lâmpadas incandescentes por outras mais eficientes (fluorescentes compactas ou LED);
 - a utilização de LED nos sinais de "saída" das empresas;
 - substituição, quando possível, da maquinaria de elevado consumo energético e de aparelhos eletrodomésticos, por outros de maior eficiência energética;
 - a ponderação da hipótese de recorrer a técnicas de sub-iluminação para os espaços públicos, sem colocar em causa a segurança e os objetivos decorativos, recorrendo as lâmpadas LED.
- Ações de sensibilização para a redução de energia:
 - ações de formação para a condução ecológica, associadas a cursos de gestão do tempo;
 - adaptação da capacidade dos veículos motorizados às necessidades reais de utilização;
 - incentivo ao uso do correio eletrónico, do teletrabalho.
- Promoção de ações que visam a **redução da pegada do carbono**, por via da **compensação**, como a plantação de árvores.

Para além das medidas de incentivo à redução de consumo de energia apresentadas, salienta-se ainda a necessidade da **substituição progressiva das fontes de energia não renováveis por fontes de energia renováveis**, tendo em vista a redução de emissão de GEE para a atmosfera, designadamente através do incentivo:

- à utilização de combustíveis verdes;
- à instalação de painéis solares e fotovoltaicos.

ÁGUA E ÁGUAS RESIDUAIS

A água e os sistemas de tratamento de águas residuais desempenham um importante papel na sustentabilidade. Por um lado, é usada energia nos processos de recolha, tratamento e distribuição de água e águas residuais, pelo que quanto maior for a poupança de água e quanto menor for a quantidade de poluentes transportados pelas águas residuais, maior será a quantidade de energia poupada. Por outro lado, uma das consequências das alterações climáticas será a redução das disponibilidades hídricas. Portanto, os **esforços de poupança de água** são decisivos para as metas de redução de consumos energéticos, decréscimo de emissões de GEE e manutenção de reservas de água para o futuro. Destacam-se assim algumas medidas que podem contribuir para a **redução dos consumos de água potável e da poluição das águas residuais**, designadamente:

- Ações de sensibilização para a utilização de sistemas de redução consumo de água, que incluem a colocação de redutores nas torneiras, nos autoclismos, substituição de autoclismos por outros de menor capacidade, etc.);
- Implementação de dispositivos para a recolha e aproveitamento da água da chuva para rega espaços verdes;
- Sensibilização para a necessidade de utilização de plantas adaptadas às condições edafoclimáticas da região;

- Ações de sensibilização para a utilização de produtos de limpeza verdes;
- Desenvolvimento de ações de formação sobre práticas de redução do uso de água e de poluentes específicos e substâncias perigosas e prioritárias.

PRODUÇÃO E DESTINO DOS RESÍDUOS

O metano é um dos GEE, sendo que a maior fonte de produção humana deste gás se encontra nos aterros de deposição de resíduos sólidos. Desta forma, as ações de redução de resíduos bem como as de promoção da reciclagem constituem um importante contributo para a redução da produção de metano, para além de participarem diretamente na conservação dos recursos naturais. Neste sentido, propõem-se ações de **redução** de resíduos e de promoção da **reutilização** e da **reciclagem**, como sejam:

- Ações de sensibilização para a **redução do consumo de papel**, através da minimização das impressões (“pense antes de imprimir”) e da utilização preferencial de circuitos digitais de informação, otimizando ao máximo o uso do papel.
- Sensibilização para a necessidade de **redução de material plástico**, designadamente através da demonstração dos benefícios do consumo de água da torneira e das vantagens da utilização de pratos, copos e talheres reutilizáveis.
- Ações de sensibilização sobre a **reutilização** de materiais, como tinteiros e papel, *e.g.*, bem como a possibilidade de etiquetagem dos produtos com a quantidade de vezes que podem ser reutilizados (*e.g.*: tinteiros, garrafas de vidro, caixotes, caixas, *etc.*).
- Sensibilização para a compra de consumíveis reciclados (papel, tinteiros).
- Colocação de caixotes para a recolha de material reciclável, como as baterias usadas, lâmpadas fluorescentes compactas.
- Calcular a pegada de carbono associada ao sistema de recolha de resíduos.

PLANO DE AÇÃO DE MARKETING VERDE PARA OS ESPAÇOS DE ACOLHIMENTO DAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS DO ALGARVE

6. CRONOGRAMA

Ação	Descrição Ação	Início	Término	Duração	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1.1	Criação de uma unidade de coordenação	2015	-	Ilimitada	[Barra verde]					
1.2	Dias sustentáveis locais	2015	-	Ilimitada	[Barra verde]					
1.3	Gabinete virtual de apoio às empresas	2015	-	Ilimitada	[Barra verde]					
1.4	Visitas Guiadas	2015	-	Ilimitada	[Barra verde]					
1.5	Unidade de gestão para cada EAAE	2015	-	Ilimitada	[Barra verde]					
2.1	Promoção do emprego local	2015	-	Ilimitada	[Barra laranja]					
2.2	Definição dos setores de investimento prioritários para cada EA	2015	-	Ilimitada	[Barra laranja]					
2.3	Partilha de automóvel	2015	-	Ilimitada	[Barra laranja]					
2.4	Plano de ação para auditorias energéticas	2015	-	Ilimitada	[Barra laranja]					
3.1	Guia das melhores práticas	2015	2015	3 meses	[Barra verde]					
3.2	Campanha publicitária específica	2015	2016	2 anos	[Barra verde]	[Barra verde]				
3.3	Publicação mensal com os consumos nos EAAE	2015	2020	5 anos	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]
3.4	Canal de comunicação para um diálogo tripartido	2015	2017	3 anos	[Barra verde]	[Barra verde]	[Barra verde]			
3.5	Espaços de comunicação comuns	2015	-	Ilimitada	[Barra verde]					
4.1	Incentivos fiscais	2015	-	Ilimitada	[Barra rosa]					
4.2	Levantamento georreferenciado das empresas (por tipologias)	2015	-	Ilimitada	[Barra rosa]					
4.3	Promoção de simbioses	2015	-	Ilimitada	[Barra rosa]					
4.4	Novas empresas	2015	-	Ilimitada	[Barra rosa]					
5.1	Página Web	2015	-	Ilimitada	[Barra laranja]					
5.2	Cluster de Inovação	2015	-	Ilimitada	[Barra laranja]					
6.1	Energias Renováveis	2015	2017	3 anos	[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]			
6.2	Pegada de carbono	2015	-	Ilimitada	[Barra azul]					
6.3	Gestão de resíduos	2015	-	Ilimitada	[Barra azul]					
6.4	Gestão da energia e de água	2015	-	Ilimitada	[Barra azul]					
6.5	Marca "Amigo do Ambiente"	2015	-	Ilimitada	[Barra azul]					

7. SUMÁRIO

A definição de um plano de ação de marketing verde constitui um elemento fundamental na estratégia de desenvolvimento sustentável de qualquer área industrial ou espaço de localização de atividades empresariais, a qual deverá passar, necessariamente, pelo incremento da competitividade e atratividade no quadro de crescimento sustentável emanado das diretrizes do guia Europa 2020.

Um plano de marketing verde é particularmente importante no contexto atual de crescentes preocupações ambientais e de maior familiarização dos consumidores com as empresas e marcas “amigas do ambiente”, com as respetivas ações e certificações ambientais. Os consumidores reconhecem também as vantagens competitivas decorrentes do marketing verde, designadamente a redução, reutilização e reciclagem de resíduos, a proteção dos recursos naturais, as energias renováveis, a redução da emissão de GEE e as novas tecnologias mais amigas do ambiente.

Não obstante os constrangimentos das AEEA do Algarve, que decorrem essencialmente da grande diversidade de atividades, pouco intensivas em conhecimento e tecnologia, com uma grande vocação comercial, onde a indústria detém um papel residual, e com práticas ambientais ainda muito incipientes, considera-se que o Plano de Marketing Verde pode ter um importante contributo no desenvolvimento local sustentável, transformando a região numa “região verde” ou de “carbono zero”, e.g., na linha das atuais ações internacionais. Esta iniciativa permitirá o incremento da quota de mercado, e a obtenção de ganhos e vantagens competitivas das empresas e dos EAAE sobre outras alternativas não responsáveis ambientalmente.

A estratégia do ambientalmente sustentável precisa de tempo e recursos para ser distribuída, mas as recompensas são imensuráveis.

8. BIBLIOGRAFIA

APA (2007) - *Guia Agenda 21 Local – um Desafio para Todos*; Agência Portuguesa do Ambiente, Lisboa, pp. 44.

CCDR Algarve, Plano Regional de Ordenamento do Território, 2007.

CCDR Algarve (2013), *Estratégia Regional de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente do Algarve (RIS3 Regional)*, Sumário Executivo, Versão Draft, Faro, pp. 23.

CCDR Algarve (2014), *Estratégia regional de investigação e inovação para a especialização inteligente - RIS3 - ALGARVE 2014-2020, versão 0.9*, Faro, pp. 142.

CMAD (Comissão Mundial do Ambiente e do Desenvolvimento) (1987), *O Nosso Futuro Comum*; Meribérica/Liber, Lisboa, pp. 434.

DAVEAU, S. (1995) – *Portugal Geográfico*; Edições João Sá da Costa, Lisboa, p.223.

DOMINGUES et. al. (2014), “Áreas para o acolhimento das actividades empresariais no Algarve. Estratégias e instrumentos de gestão territorial” in GOT, n.º 5 – Revista de Geografia e Ordenamento do Território, Revista Electrónica, pp. 67-91.

ICC (2011), *Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*.

INE (2007), *Classificação Portuguesa das Atividades Económicas Rev. 3*, Lisboa, Portugal, pp. 311.

INE, 2012, *Censos – Resultados Definitivos. Portugal – 2011*.

INE, 2012, Censos – Resultados Definitivos. Região Algarve – 2011.

INE, 2013, Anuário Estatístico da Região do Algarve 2012, Lisboa-Portugal.

INE, 2013, Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio 2011, Lisboa-Portugal.

KONSTANTINO *et al.* (s/d), "Guidelines to a successful green marketing plan for an eco-industrial park", Comunicação apresentada na "The International Conference Symbiosis (conference2014.esymbiosis.eu)", Atenas, 19-21 junho, 2014, pp.10

KOPP, E. *et al.* (1989) – *Os Solos do Algarve e as suas Características*; MAPA – GDHEA – DRAA – GTZ; Faro, p. 179.

MER project - Marketing and govERning innovative industrial areas, <http://www.merproject.eu>, Último acesso: 29/10/2014.

NANDINI e DESPHANDE (2011). A conceptual framework on green marketing – a tool for a sustainable development. *International journal of sales and marketing management*, Vol. 1, Issue. 1 (2011) 1-16.

ONU (2012) – Rio+20. "O Futuro que queremos", Conferência das nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável; www.rio20.info; www.uncsd2012.org; ONU, Nova Iorque.

PEREIRA, A. R. *et al.* (2000) – "Contrastes espaciais concelhios de algumas componentes ambientais em Portugal Continental". *Linha de Investigação em Dinâmica Litoral e Fluvial (DILIF-1)*, CEG, Lisboa, 40 p.

REEVES, R. e KNELL, J. (2009). *MBA em 80 minutos*; Academia do livro, pp. 140.

RIBEIRO, O. *et al.* (1995) – Geografia de Portugal, Vol. I. A Posição Geográfica e o Território, Edições João Sá da Costa, Lisboa, p. 334.

RIBEIRO, O. *et al.* (1997), Geografia de Portugal, Vol. II O Ritmo Climático e a Paisagem, 3.^a edição, Edições João Sá da Costa, Lisboa, pp. 390-391.

IUCN (1980), World Conservation Strategy. Living Resource Conservation for Sustainable Development, IUCN-ENP, UNESCO.

UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION (2011), *Unido Green Industry Initiative for Sustainable Industrial Development*, Viena, pp. 44

UN/PNUMA (2004), Perspetivas do meio ambiente mundial, GEO-3. Passado, Presente e Futuro; Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IMABA) e Universidade Livre da Mata Atlântica (UMA), pp. 481.

OUTRAS REFERÊNCIAS

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

<http://www.ine.pt>

<http://www.dgterritorio.pt>

<http://www.gala-marketlaw.com/archives-52004/87-europe-middle-east-a-africa/144-italy-environmental-marketing-in-europe>