



Sistemas Multimédia

Plano de Marketing ÀBorla



Bruno Faria, Daniel Guedes, Hugo Nascimento

Trabalho apresentado ao docente: Prof(a). Mafalda Coelho Nogueira

Unidade curricular: Marketing e Publicidade

Curso: Sistemas Multimédia

Janeiro 2022

ÍNDICE

Índice	3
Índice de figuras.....	4
Índice de Tabelas.....	4
1. Introdução	5
2. Análise Ambiente Interno.....	6
2.1. Missão, Visão e valores	6
2.2. Objetivos.....	7
2.3. Apresentação da empresa.....	8
2.4. Marketing Mix Social.....	10
3. Análise do ambiente externo.....	13
3.1. PESTAL.....	15
3.2. Análise da Concorrência	16
4. Análise Swot.....	19
<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats</i>	19
Referências e Bibliografia	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo da Empresa	9
Figura 2 - Materiais Recolhido em 2019 pelo SulDouro.....	14
Figura 3 - Dados Estatísticos de Visitas na Página Web do Freecycle (similarweb, s.d.)	17

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 -Diferenças entre o Marketing Comercial e o Marketing Social (Silva & Minciotti, 2005).....	13
Tabela 2 - Fatores Positivos e Negativos da PESTAL.....	15
Tabela 3 - Tabela geral da Concorrência.....	18

1. INTRODUÇÃO

Consumir o que quer que seja por si só, não é um problema. O consumo é necessário e funciona como uma base à sobrevivência de toda e qualquer espécie. Ao respirar consumimos ar; para estarmos hidratados, consumimos água; para sobrevivermos e mantermo-nos saudáveis, necessitamos de nos alimentar. Isto é transversal a todas as espécies que coabitam connosco neste maravilhoso planeta chamado terra. São atos naturais que sempre existiram e que precisamos para nos mantermos vivos.

O problema está precisamente em conseguir escoar e reutilizar de forma equilibrada todo o resultado deste consumo exagerado e impulsivo que nos leva a usar, abusar e deitar fora. Ao colocar no lixo estamos a introduzir materiais de todo o tipo (plástico, vidro, alumínio, papel, tecidos, borracha etc) neste circuito. Esta prática pode ser evitada promovendo a sua troca ou até venda por valores residuais.

O objetivo da plataforma é promover a troca de bens e serviços, a reutilização, evitar o desperdício e capitalizar a solidariedade para com os mais desfavorecidos.

Recuperar, Reduzir, Reutilizar, Reciclar. Porquê destruir o que pode ser reutilizado?

Reutilize o que, a princípio, parece não ter mais usabilidade.

O desafio consiste no desenvolvimento de website e aplicação móvel com a finalidade de promover a troca e doação de todo o tipo de produtos e serviços promovendo assim a sustentabilidade e solidariedade social, evitando sobretudo que estes acabem no lixo muitas vezes em sítios impróprios.

O projeto tem um cariz de sensibilização para o problema da sustentabilidade ambiental e social, ao lançarmos a plataforma é nosso objetivo alargarmos o leque de público-alvo a atingir e por consequência promover a mudança comportamental da nossa sociedade.

Comportamento gera comportamento, acreditamos que por muito reduzida que seja a fação da sociedade a aderir à plataforma, a atitude destes a curto médio prazo terá um impacto diferenciado na sociedade.

Segundo Marcos Cobra (Marcos Cobra, 1986) o marketing social consiste no intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem económicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

Este é o nosso propósito!

2. ANÁLISE AMBIENTE INTERNO

2.1. Missão, Visão e valores



Missão

Semear uma cultura de partilha sustentável, acreditamos que comportamento gera comportamento e propomo-nos a ser uma espécie de fio condutor, na verdade, queremos ser mais um meio para ajudar a atingir um fim. Um mundo mais justo equitativo e sustentável.



Visão

Dotar disponibilizar e evoluir esta ferramenta permitindo uma forma simples e prática de criar valor social e ambiental. Ajudar os mais desfavorecidos e alertar aos mais distraídos que podemos criar um mercado não lucrativo de trocas. O Nossos filhos agradecem!



Valores

Primamos por valores de honestidade, lealdade, integridade, retidão, confiança, filantropia. Acreditamos que relacionamentos são melhores do que transações. Mudança requer rede contatos, partilha, conhecimento, adeptos da causa. Queremos moldar comportamentos resultantes da partilha de valores e princípios.

2.2. Objetivos

O objetivo passa por segmentar o público-alvo, desenvolvimento e teste da plataforma, ter uma comunicação fluida e direta, estratégias de incentivo e fomento teoria de troca, para maximizar a resposta dos utilizadores aderentes escolhidos como alvo.



(Kotler P., Roberto, E.L., 1992)



(Kotler, 1978)

2.3. Apresentação da empresa

O projeto ÀBorla consiste no desenvolvimento de um *website e aplicação móvel* com a finalidade de incentivar a troca e doação de todo o tipo de produtos e serviços promovendo assim a sustentabilidade e solidariedade social.

A plataforma terá 2 verticais:

- Serviços
 - Assistência Técnica (Eletrônica, Telemóveis, TV, Máquinas Domésticas)
 - Aulas (Informática, Personal Trainer)
 - Autos (Eletricista (Auto), Mecânico)
 - Construção (Carpinteiro, Chaveiro, Eletricista, Canalizador, Jardineiro, Marceneiro, Pedreiro, Pinto, Vidraceiro, Piscineiro)
 - Design (Produção Gráfica, Web Designer)
 - Serviços Domésticos (Cozinheiro, babysitter, Empregada de Limpeza, Serviços Gerais)
- Produtos

- Tecnologia (Acessórios; Câmaras e Drones; Eletrónica; Games; Informática; Tablets, Comunicação)
- Casa (Móveis e Decoração, Eletrodomésticos, Ferramentas e Jardim, Pets, Limpeza, Utilidades Domésticas)
- Cultura e Lazer (Desporto; Instrumentos Musicais; Músicas, Filmes e Séries; Livros)
- Estilo e Bem-Estar (Beleza; Malas e Mochilas, Moda, Perfumaria,)

Dentro destas verticais teremos 3 segmentos:

- Pedidos
- Doações
- Trocas

O propósito da iniciativa será Recuperar, Reduzir, Reutilizar, Reciclar.



Figura 1 - Logotipo da Empresa

Os utilizadores da plataforma terão 2 formas de aceder ao conteúdo desta, através de aplicação móvel disponível na *Google Play Store* / *Apple App Store* ou *website*, desta maneira terão a possibilidade de doarem, trocarem ou fazerem um pedido de um determinado produto ou serviço.

Pretende-se que este conceito seja disseminado na sociedade e como forma de captar anunciantes de produtos e serviços do segmento corporativo serão

disponibilizados *packs* com *flavours* de publicidade com custo residual, que poderá ser usado por estas entidades para promover e enfatizar determinado produto, marca ou evento. Acreditamos que o mercado empresarial tem um papel importante no desenvolvimento deste conceito de partilha.

Recursos

Sendo a função da plataforma promover serviços e produtos dos utilizadores que nela se registem, não é expectável recorrer a um grande número de recursos humanos e materiais para a sua operabilidade. Depois de publicar a plataforma a empresa terá 3 recursos humanos responsáveis de dar a respetiva manutenção e suporte no ciclo de vida da ferramenta. Relembramos que a empresa não terá qualquer responsabilidade logística na transação dos produtos limitando-se apenas a ser um canal para esse fim e proporcionando que os seus utilizadores o façam de forma autónoma.

2.4. Marketing Mix Social



(Miguel Fontes, 2008)

Produto Social

A atividade do ÀBorla será estendida a toda a população em geral com acesso ao website ou Aplicação móvel, tendo como base o princípio da reciprocidade.

Qualquer pessoa que forneça bens ou serviços poderá receber um bem ou serviço em troca. Entre os produtos e serviços a serem transacionados, anunciados pelos utilizadores da ferramenta, poderão estar incluídos: livros, softwares, roupas, puericultura, calçado, acessórios, brinquedos, equipamentos informáticos, jogos, móveis, utensílios de cozinha, motorizada, frutos, géneros alimentícios e eletrodomésticos, entre outros.

Será disponibilizado um formulário de contato e ferramenta de denúncia (fraudes, conteúdo inapropriado).

Preço

Os bens e serviços trocados na plataforma não têm preço estipulado, a ideia é promover a prática de doações onde cada pessoa dá, recebe, pede e troca. O objetivo é o adotante anunciar a ação pretendida, seja um produto ou serviço dentro do segmento vertical disponível, seja ela a ação de doar pedir ou trocar.

Este mesmo adotante, poderá recorrer a um pack de destaque através de um valor simbólico, de forma que esta receita possa contribuir para a subsistência da plataforma.

Distribuição

A plataforma simplifica a comunicação dos adotantes não tem qualquer responsabilidade na distribuição, transporte e entrega será sempre da responsabilidade dos adotantes da plataforma.

Comunicação

A estratégia de comunicação terá como princípio o espírito de partilha, associado à troca de qualquer bem ou serviço, desenvolver espírito de doação, amizade e partilha entre a população, assim como consciencialização ambiental.

Serão realizadas algumas campanhas promocionais nos canais digitais em voga de forma a dar a conhecer a plataforma ao mercado.

Será criada uma conta institucional nas redes sociais, facebook, twitter e instagram, esta permitirá publicitar a plataforma.

Política de Pessoas

Para a implementação da solução teremos 3 elementos multidisciplinares que participarão ativamente no desenvolvimento e manutenção da mesma.

Para um salutar envolvimento das partes nos vários quadrantes da plataforma serão desenvolvidas as seguintes ações:

- Promover reuniões de trabalho para informar e formar;
- Equipa disponível para esclarecimentos relativos a qualquer ação.
- Disponibilidade para o estabelecimento de sinergias com Instituições governamentais e ONG(s) de carácter social.

Na Tabela 1 seguinte é possível observar algumas das diferenças mais verificadas entre estes dois respetivos definições de marketing.

Tabela 1 -Diferenças entre o Marketing Comercial e o Marketing Social (Silva & Minciotti, 2005)

Atributos	Marketing Ortodoxo	Marketing Social
Objetivos	Procura preencher as necessidades e desejos identificados dos mercados-alvo; procura obter lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade; e tem por objetivo satisfazer necessidades conscientes, visando propiciar lucro e/ou prazer individual. Levam ao mercado os produtos e serviços por intermédio de idéias.	Busca modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvo; procura servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal; e objetiva satisfazer necessidades nem sempre percebidas pela comunidade, como desarranjos sociais, gerados pela satisfação exclusiva das necessidades individuais. Levam as idéias ao mercado, em lugar de produtos ou serviços.
Trocas	Comercializa produtos ou serviços geralmente muito agradáveis ao consumidor.	Promove idéias ou programas que combatem, muitas vezes, atitudes ou comportamentos considerados agradáveis pelo público-alvo, embora inconvenientes, se analisados mais amplamente; programa de combate ao fumo.
Posicionamento	Processo de fixação de uma identidade distintiva da oferta na mente do público-alvo.	Processo de fixação de que as causas sociais dizem respeito à melhoria da qualidade de vida.
Produto	O produto apresenta geralmente uma concepção simples, fácil e claramente identificável por seu consumidores; e os produtos são escolhidos entre várias opções de estratégia de produtos.	A concepção do “produto” é complexa e de difícil percepção por parte dos indivíduos alvo; e existem poucas opções para formar a estratégia de produto.
Promoção	O desenvolvimento da estratégia de comunicação há poucas restrições quanto aos apelos utilizados; a comunicação de um produto, mesmo que atinja segmentos de não-consumidores, não acarreta problemas significativos, além do desperdício financeiro; e é feita através de mensagens curtas e eficientes.	Existem muitas restrições quanto ao tipo de mensagem a utilizar no processo de comunicação. Determinada idéia ou proposta de ação é percebida por pessoas contrárias à sua concepção ou práticas, desencadeia-se uma campanha contrária, o que dificulta sobremaneira a eficiência da comunicação; normalmente o objetivo implica em alteração de hábito ou comportamento, as mensagens são muito longas e explicativas, o que as torna incompatíveis com os veículos de comunicação de massa.
Preço	O objetivo da estratégia de preço é maximizar a lucratividade da organização; e existe controle sobre todos os custos parciais que incidem no custo total de um produto em relação ao qual se esteja estabelecendo o preço.	O objetivo da estratégia de preço é minimizar os custos e eliminar barreiras, facilitando assim, a adesão de indivíduos à idéia ou causa social; e não há controle sobre os custos parciais que um indivíduo deva assumir até o atingimento do objetivo final proposto.
Distribuição	Existem abundantes meios para colocação do produto no mercado – canais de distribuição – em relação aos quais também há condições favoráveis de controle e acesso.	Dada a característica abstrata dos “produtos” é complexa a adoção dos canais de distribuição, e normalmente não há boas condições de acesso e muito menos de controle.
Comunidade	Não leva em conta a comunidade, mas, apenas, o indivíduo integrante de seu segmento.	Procura adequar indivíduos a uma conduta, hábito ou padrão comportamental que melhor satisfaça as necessidades identificadas como causas ou idéias sociais.
Profissional	Comprometido com o lucro; é financiado por investimentos; está sujeito a prestar contas em particular; o desempenho medido em lucro ou participação; as metas comportamentais são de curto prazo; quase sempre proporciona produtos ou serviços não controversos; escolhe alvos acessíveis; a tomada de decisão hierárquica; e o relacionamento freqüentemente competitivo.	Comprometido com o bem-estar; é financiado por impostos ou doações; está sujeito a prestar contas publicamente; o desempenho difícil de medir; as metas comportamentais são de longo prazo; freqüentemente escolhe alvos de comportamento controverso; quase sempre escolhe alvos de alto risco; a tomada de decisão participativa; e o relacionamento com base na confiança.

3. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

ÀBorla é uma empresa em vias de desenvolvimento no concelho de Vila Nova de Gaia, que promove troca, oferta e pedidos de produtos de diversas categorias. Irá atuar no mercado português, dedicando-se a fomentar a sustentabilidade e solidariedade social. No que concerne ao mercado da prestação de serviços neste setor em Portugal, podemos destacar enquanto concorrentes diretos as seguintes empresas: Dar e Receber e Freecycle Network e como concorrentes indiretos fóruns e grupos de troca/oferta de produtos e solidariedade nas redes sociais.

Considera-se o público-alvo a população portuguesa, em geral, que possui um computador ou *smartphone*, uma vez que as transações entre particulares ou entre indivíduos particulares e o mercado empresarial, terá de ser efetuada através da plataforma.

Em Portugal, a nível ambiental em 2020, o documento do estado do ambiente indica que em média cada habitante produziu cerca de 1,40 kg por dia de resíduos urbanos entre 2019 e 2020, 48% foram depositados em aterros. Também indica que em 2020 devido a COVID 19 existiu um aumento de 7.8% face a 2019 de resíduos urbanos depositados em aterros e um decréscimo de 3% da taxa de preparação para a reutilização e reciclagem. (Agência Portuguesa do Ambiente)

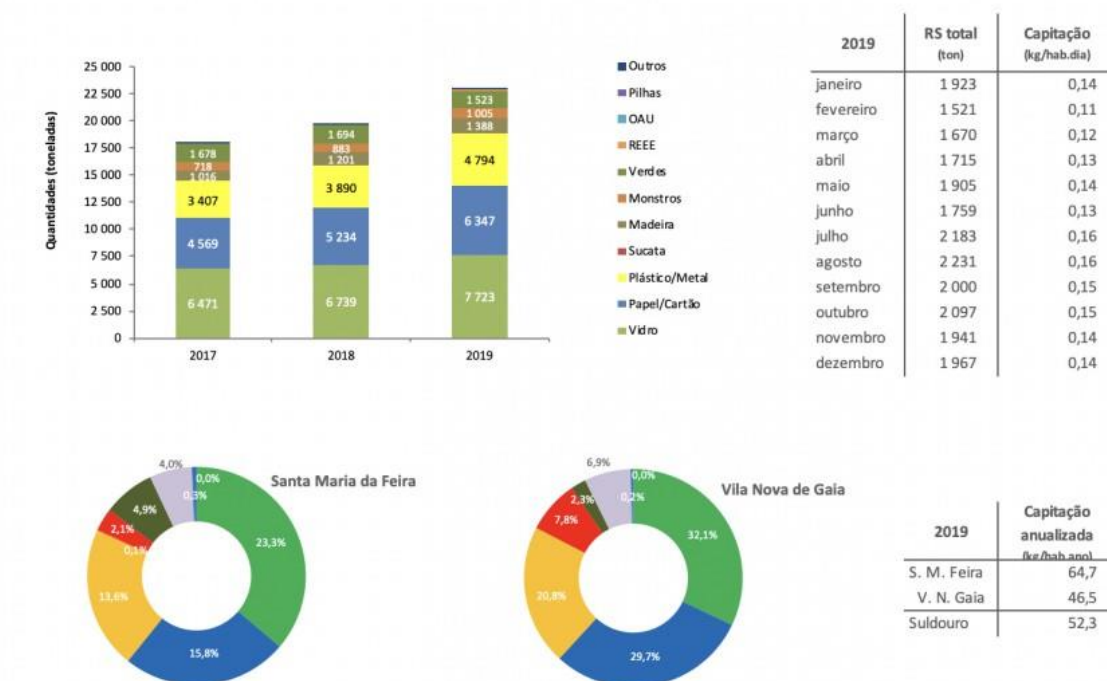


Figura 2 - Materiais Recolhido em 2019 pelo SulDouro

Segundo as estatísticas da SulDouro para os municípios de Vila Nova de Gaia e Santa Maria da Feira podemos verificar que é de facto feita uma pequena percentagem de reciclagem de madeiras (paletes, móveis, etc.) e monstros domésticos (objetos volumosos provenientes de habitações: colchões, sofás, tapetes, etc.). Analisando estes dados e comparando com os anteriores, se grande parte dessa reciclagem vai direta para os aterros então algo tem de ser feito para alterar esse comportamento. (Suldouro, s.d.)

3.1. PESTAL

Tabela 2 - Fatores Positivos e Negativos da PESTAL

Fatores	Positivos	Negativos
Políticos	Suporte de entidades estatais (Entreajuda)	Os direitos de propriedade e as normas legais (crime organizado e corrupção).
	País Politicamente Estável	-
	Ponto de vista sobre políticas de negócios e seu impacto na empresa.	-
	Mudanças na legislação e na tributação	
Económicos	Custos laborais.	Nível Rendimento Consumidores.
	Baixa Taxa Crescimento da Economia.	Rendimento disponível dos cidadãos.
	Taxa Inflação / Taxas de Juro.	
	Mudanças na taxa de desemprego.	
	O impacto da globalização na economia.	
Socioculturais	Mudanças na taxa de crescimento da população e considerações sobre a idade, uma faixa etária mais jovem é mais suscetível a este tipo de causas.	Mudanças na infraestrutura e seu impacto na produtividade.
	Impacto organizacional como resultado de ajustes de atitude e mudanças de geração.	Outras considerações técnicas e suas implicações para os negócios e a indústria.
Tecnológicos	Qualquer nova tecnologia lançada.	-
	Acesso a novas tecnologias por concorrentes e o impacto no desenvolvimento de produtos / melhores serviços.	
	Áreas de pesquisa do governo e de institutos educacionais onde a instituição poderá fazer a diferença.	-

3.2. Análise da Concorrência

Em quase todas as estratégias de marketing a empresa é obrigada a prestar atenção ao desenvolvimento dos seus concorrentes como resultado da análise da concorrência. As empresas que acompanham estas atividades são mais propensas a desenvolver soluções exclusivas e reações alternativas para seus clientes.

Considerando que é uma rede sem fins lucrativos em que os utilizadores estão a oferecer (e receber) uma diversidade de produtos e serviços, que têm à sua disposição, de graça, importa distinguir os seus concorrentes de acordo com o tipo de público-alvo, tipos de serviço e produtos, área de alcance geográfica e presença digital. Como foi referido, salientamos como concorrentes diretos as empresas Dar e Receber e Freecycle Network.

Concorrentes Diretos

Dar & Receber

Com base na experiência adquirida com a plataforma www.darereceber.pt, a ENTRAJUDA identificou a necessidade da criação da Rede Dar & Receber com o objetivo de contribuir ativamente para a recuperação, a reutilização e a reciclagem de bens não alimentares, disponibilizando um modelo de operação de âmbito municipal ou intermunicipal (Dar e Receber, s.d.)

Plataforma que já existe, pelo menos, desde 2014 e financiada pelo Estado Português e União Europeia através do Programa Operacional Humano, dar e Receber tem como objetivo mobilizar toda a sociedade e incentivar a cultura do voluntariado e o exercício da responsabilidade social em todo o País. Com facilidade estabelecer uma ponte entre quem quer ajudar e dar – tempo ou bens – e quem precisa de receber. (Dar e Receber, s.d.)

A iniciativa Dar e Rerecer.pt é uma abordagem inovadora assente numa plataforma online que aproveita todos os benefícios da internet: a facilidade de acesso e pesquisa tornam a partilha e os pedidos de assistência mais simples, rápidos e transparentes, sendo que conta com mais de 18.500 membros.

Freecycle Network®

Empresa fundada em 2003 e com sede localizada no Arizona, EUA, a Rede Freecycle é composta por mais de 5,000 Grupos de Cidades em todo o mundo incluindo mais de 9.500.000 membros. É um movimento com a missão de construir um compartilhamento mundial que reduza o desperdício, economize recursos preciosos e alivia a carga nos aterros, permitindo que os seus membros beneficiem da força de uma comunidade maior. (Freecycle Network®, s.d.)

O orçamento anual da Freecycle Network ronda os US\$ 275.000 por ano. O financiamento vem de doações individuais, subsídios, patrocínio e royalties de anúncios. Aproximadamente 90% desses fundos são usados diretamente para as despesas do programa. Os restantes 10% são divididos por igual forma entre associação, angariação de fundos e outras despesas administrativas (Freecycle Network®, s.d.)

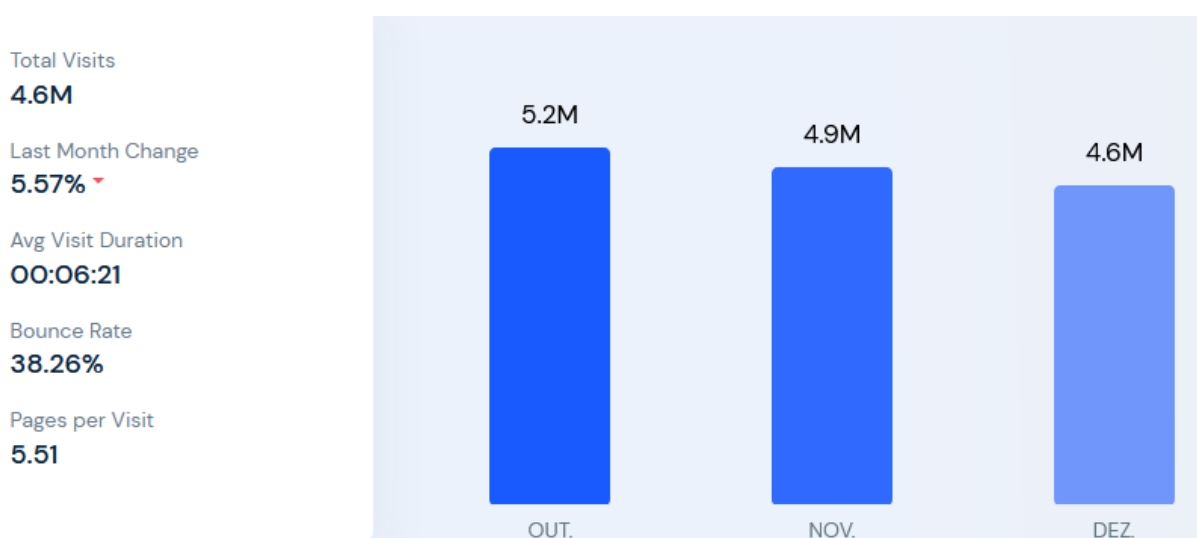


Figura 3 - Dados Estatísticos de Visitas na Página Web do Freecycle (similarweb, s.d.)

Tabela 3 - Tabela geral da Concorrência

Plataformas	ÀBorla	Dar e Receber	Freecycle Network
Área de Influência	Portugal	Portugal	Global
Modalidades	Produtos (Tecnologia, Casa, Cultura e Lazer, Estilo e Bem-Estar e Bebés e Crianças) Serviços (Assistência Técnica, Aulas, Autos, Construção, Consultoria, Design, Eventos, Serviços Domésticos)	Produtos (Artigos de Bebê, Casa, Brinquedos, Desporto, Higiene Lar/Pessoal, Eletrodomésticos, Livraria, Material de Construção, Mobiliário, Roupas e Calçado, Tecnologia)	Produtos (Eletrodomésticos, Bebê, Beleza, Bicicletas, Livros, Igreja, Roupas, Discotecas, eletrônicos, Comida, Móveis, Jardim, Passatempo, Férias, Crianças, Cozinha, Música, Escritório, Exterior, Embalagem, Escola, Brinquedos, Ferramentas)
	Pedidos/Doação/Trocas	Pedidos/Doação	Pedidos/Doação
Preço	Gratuito/Pacotes para destaque de anúncios	Gratuito	Gratuito
Comunicação	Página Web	Página Web	Página Web
	Aplicativo Móvel	-	-
	-	Facebook	Facebook
	Email	Email	Email
Distribuição	Anunciante/Requerente	Anunciante/Requerente	Anunciante/Requerente
Público-Alvo	Particulares e Empresas	Particulares	Particulares

Concorrentes Indiretos

Relativamente aos concorrentes indiretos, existem diversos grupos nas redes sociais, como no Facebook que tentam produzir o que nós já possuímos, no entanto não apresentam a nossa diversidade de produtos e serviços, assim como é necessário pesquisar por vários grupos até encontrar o pretendido sendo que muitas vezes estes grupos têm o intuito de vender os produtos ao invés de doar ou mesmo trocar.

4. ANÁLISE SWOT

Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

**S**

- Variedade do Produto.
- Produtos reutilizáveis.
- A empresa possui recursos exclusivos e de baixo custo.
- A particularidade de possibilitar o destaque a produtos e serviços por um custo residual.
- Facilidade de comunicação entre utilizadores

**W**

- O recurso a patrocinadores para sustentar a plataforma.
- Só é possível inspecionar a condição dos produtos pessoalmente.
- Ter que se deslocar pessoalmente para receber ou dar o produto.

**O**

- Desenvolver melhorias substanciais com base nas plataformas concorrentes existentes no mercado.
- Evolução da tecnológica.
- Recessão económica.
- Mudanças na política ambiental.
- Mudanças nas tendências sociais e de estilo de vida.

T

- Atividades dos concorrentes.
- Critérios de qualidade para produtos e serviços.
- Mudanças na tecnologia representam uma ameaça.
- Problemas financeiros e de fluxo de caixa.
- Grandes empresas (Concorrência Indireta) lideram o mercado, por exemplo OLX.
- Utilização da plataforma para atividades impróprias

10. CONCLUSÃO

Este projeto desenvolvido percorre a realidade do Projeto de Conceção. Nesta fase o levantamento de requisitos, o desenvolvimento da gestão de tarefas e recursos e a criação de mockups/designs já está a decorrer.

Procuramos considerar o conhecimento adquirido ao longo desta licenciatura, no entanto sentimos alguma dificuldade prática no que respeita ao marketing social devido a ser algo que não foi abordado na disciplina de Marketing e Publicidade. Apesar disto, foi uma experiência enriquecedora, pois permitiu-nos conhecer e usar conteúdos que colocaremos ao uso da empresa com o intuito do seu desenvolvimento e crescimento.

“O marketing é cada vez mais uma filosofia de gestão em que o online e o tradicional de integram progressivamente sem que haja necessidade no futuro de se falar de marketing online ou marketing tradicional. Só haverá uma tipologia de marketing: o marketing!”

Jorge Remondes, Marketing Digital & E-Commerce, julho de 2016.

REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIA

- Agência Portuguesa do Ambiente. (s.d.). Obtido de REA: https://apambiente.pt/sites/default/files/_A_APA/Comunicacao/Destaques/2021/REA2020-21/Infografias_REA_2020-21.pdf
- Dar e Receber. (s.d.). *Dar e Receber*. Obtido de Facebook: <https://www.facebook.com/darereceber/>
- Dar e Receber. (s.d.). *ESPAÇOS DAR&RECEBER*. Obtido de DAR & RECEBER.PT: <http://darereceber.pt/espacosdarereceber/Landing>
- Freecycle Network®. (s.d.). *Sobre Freecycle*. Obtido de freecycle.org: <https://www.freecycle.org/pages/about#Mission%20Statement>
- Kotler P., Roberto, E.L. (1992). *Estratégias para alterar o comportamento do público*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P. (1978). *Marketing para as organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas.
- Miguel Fontes. (2008). *Marketing Social - Novos Paradigmas*. elsevier.
- Silva, E. C., & Minciotti, S. A. (Abril de 2005). *Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios.
- similarweb. (s.d.). Obtido de similarweb: <https://www.similarweb.com/site/freecycle.org/#traffic>
- Suldouro. (s.d.). Obtido de Suldouro: <http://www.suldouro.pt/pt/indicadores/recolha-selectiva/>