



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Estratégias de Posicionamento da EDP no Mercado B2B de Mobilidade Elétrica PT

Érica Alexandra Filipe Mendes

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador(a):
Caterina Foà, Professora Auxiliar Convidada e Investigadora
Integrada Cies-Iul

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

Departamento de Sociologia

Estratégias de Posicionamento da EDP no Mercado B2B de Mobilidade Elétrica

Érica Alexandra Filipe Mendes

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador(a):

Caterina Foà, Professora Auxiliar Convidada e Investigadora Integrada Cies-Iul

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

Agradecimentos

Em primeiro lugar, um agradecimento especial aos meus avós, com quem estou todos os dias e que, com a sua paciência e amor incondicional, foram o meu maior apoio ao longo deste percurso. Obrigada por acreditarem sempre em mim, por me recordarem diariamente do orgulho que sentem e por me darem a força necessária para fechar este capítulo com determinação.

Aos meus colegas da EDP, que, em momentos de dúvida, souberam incentivar-me a persistir e a encontrar o equilíbrio entre as exigências dos projetos profissionais e o desafio da tese. Um reconhecimento especial à Inês Lage, por me fazer acreditar que eu era capaz e por estar sempre disponível para apoiar na estruturação das inúmeras ideias que surgiram ao longo deste percurso.

Um obrigado à minha orientadora, Caterina Foà, pela sua constante disponibilidade e motivação com metas bem definidas.

Resumo

Considerando as tendências de sustentabilidade e a crescente demanda por soluções de mobilidade elétrica nas empresas o trabalho de projeto investiga o mercado empresarial e a percepção do segmento Business-to-Business (B2B) sobre a EDP (Energias de Portugal) como uma marca de referência em mobilidade elétrica.

A EDP tem uma posição forte no mercado nacional no setor energético. Além da sua reputação como fornecedora de energia, a EDP expandiu seu portfólio ao longo dos anos, destacando-se na mobilidade elétrica como promotora de soluções de carregamento de veículos elétricos.

A pesquisa oferece uma visão geral das oportunidades e desafios enfrentados pela EDP na eletrificação de frotas empresariais. Utilizou-se uma metodologia mista, combinando uma entrevista estruturada com o Diretor de Mobilidade Elétrica B2B da EDP e análise de dados quantitativos.

Os resultados indicam que a EDP pode sobressair por oferecer soluções completas, parcerias estratégicas e uma comunicação educativa eficiente que aponte os benefícios ambientais e económicos da mobilidade elétrica.

A investigação permite delinear objetivos, estratégias e táticas de marketing e comunicação eficazes para reforçar o posicionamento da EDP no mercado, oferecendo um conjunto de ações a implementar junto do público-alvo específico, uma proposta de calendarização e métricas de monitorização associadas.

Palavras-chave: Mobilidade Elétrica, Soluções de Carregamento, EDP Comercial, Setor Empresarial, Sustentabilidade, Marketing

Abstract

Considering sustainability trends and the growing demand for electric mobility solutions in companies, the project work investigates the corporate market and the perception of the Business-to-Business (B2B) segment about EDP (Energias de Portugal) as a reference brand in electric mobility.

EDP has a strong position in the national energy market. In addition to its reputation as an energy supplier, EDP has expanded its portfolio over the years, standing out in electric mobility as a promoter of electric vehicle charging solutions.

The research provides an overview of the opportunities and challenges faced by EDP in the electrification of corporate fleets. A mixed methodology was used, combining a structured interview with EDP's B2B Electric Mobility Director and quantitative data analysis.

The results indicate that EDP can stand out by offering complete solutions, strategic partnerships and efficient educational communication that highlights the environmental and economic benefits of electric mobility.

The research allows us to outline effective marketing and communication objectives, strategies and tactics to reinforce EDP's positioning in the market, offering a set of actions to be implemented with the specific target audience, a proposed schedule and associated monitoring metrics.

Keywords: Electric Mobility, Charging Solutions, EDP Commercial, Corporate Sector, Sustainability, Marketing.

Índice

1. Introdução	7
2. Revisão de Literatura	8
2.1 Ascensão da Mobilidade Elétrica no Setor Empresarial: da Europa a Portugal	8
2.2 Objetivos e Relevância da Mobilidade Elétrica no Contexto Empresarial	9
2.3 Análise do Crescimento da Mobilidade Elétrica	11
2.4 Crescimento das Vendas em Portugal	14
2.5 Soluções de Carregamento de Veículos Elétricos em Portugal	16
2.6 Principais Desafios e Oportunidades para a Mobilidade Elétrica em Portugal: Infraestrutura, Custos e Aceitação dos Veículos Elétricos	17
2.7 Análise de Concorrentes no Setor Empresarial de Mobilidade Elétrica	20
2.8 Estratégias de Comunicação para o Posicionamento da EDP no Setor da Mobilidade Elétrica	24
2.9 A Importância das Redes Sociais Online no Setor Empresarial.	25
2.10 Indicadores-chave de Desempenho (KPIs)	26
2.11 Humanização do Conteúdo- Uma Tendência Emergente.	28
3. Desenho da Investigação	26
3.1 Tipo de Investigação	26
3.2 Pergunta de Partida e Objetivos da Investigação	27
4. Apresentação dos Resultados	28
4.1 Análise à Entrevista Semiestruturada	28
4.2 Análise do Inquérito por Questionário	32
4.2.1 Caracterização dos Respondentes	33
4.2.2 Análise dos Resultados do Questionário	34

5. Proposta de Plano de Comunicação	41
5.1 Contexto.....	42
5.2 Objetivos.....	45
5.3 Público-alvo.....	47
5.4 Estratégia de comunicação.....	48
5.5 Estratégia por canal de comunicação.....	50
5.6 Criatividades da campanha	51
5.7 Plano de execução.....	53
5.8 Monitorização e avaliação.....	54
 6. Conclusões	 60
6.1 Limitações da Investigação	61

Índice de Figuras

Figura 1. Vendas de caminhões elétricos e participação nas vendas por região, 2015 2023.....	12
Figura 2. Vendas e parque de todas as categorias BEV e PHEV (2021- 2023).....	14
Figura 3. Custo de carregamento de um carro elétrico na Europa.....	20
Figura 4. Distribuição do setor de atividade das empresas.....	33
Figura 5. Distribuição do número de colaboradores das empresas inquiridas.....	34
Figura 6. Distribuição da perceção sobre a consideração das soluções de carregamento de veículos elétricos da EDP.....	35
Figura 7. Distribuição da perceção sobre a relevância da EDP no setor de soluções de carregamento para veículos elétricos.....	35
Figura 8. Distribuição dos principais desafios para a não adoção de soluções de carregamento para veículos elétricos nas empresas.....	38
Figura 9. Exemplo de publicação no Instagram.....	55
Figura 10. Exemplo de Carossel no LinkedIn.....	56

Índice de Tabelas

Tabela 1. Preferências dos consumidores em relação a soluções de mobilidade elétrica.....	39
Tabela 2. Síntese: Problema, Desafio e Proposta.....	46

Tabela 3. Análise SWOT.....	47
Tabela 4. Objetivos do Plano de Comunicação.....	49
Tabela 5. Estratégia por Canal de Comunicação.....	53
Tabela 6. Cronograma de Execução.....	56
Tabela 7. Indicadores de Desempenho (KPIs).....	57
Tabela 8. Orçamento.....	59

Glossário de Siglas

iv

B2B (Business-to-business): Quando uma empresa compra ou vende para outra empresa.

BEV (Battery Electric Vehicle): Veículo elétrico a bateria, alimentado exclusivamente por eletricidade.

PHEV (Plug-in Hybrid Electric Vehicle): Veículo híbrido plug-in, que combina motor a combustão e motor elétrico recarregável.

CEME (Comercializador de Eletricidade para a Mobilidade Elétrica): Entidade responsável pela venda de eletricidade para carregamento de veículos elétricos nos pontos de carregamento públicos.

CSE (Comercializador do Setor Elétrico): Fornecedor de energia para a rede de mobilidade elétrica.

DPC (Detentor de Pontos de Carregamento): Responsável pela instalação de pontos de carregamento privados e sua integração na rede pública.

EGME (Entidade Gestora da Rede de Mobilidade Elétrica): Organização que coordena a rede de mobilidade elétrica em Portugal, gerida pela MOBI.E.

HEV (Hybrid Electric Vehicle): Veículo híbrido elétrico, combinando motor a combustão e elétrico, sem carregamento externo.

OPC (Operador de Pontos de Carregamento): Entidade que instala e mantém pontos de carregamento na rede pública.

UVE (Utilizador de Veículo Elétrico): Utilizador que detém um veículo elétrico e utiliza a rede pública para carregamento.

1. Introdução

Nos últimos anos, a transição para a mobilidade elétrica tornou-se uma das prioridades globais mais urgentes, à medida que os países enfrentam a necessidade de reduzir as suas emissões de carbono e cumprir com as ambiciosas metas estabelecidas. Esta transição está a ser impulsionada por políticas governamentais e incentivos fiscais, especialmente na Europa, onde os regulamentos ambientais são mais rigorosos e onde a União Europeia promove ativamente a mobilidade elétrica mediante pacotes de estímulo económico e metas ambiciosas para a descarbonização dos transportes.

Neste contexto, Portugal tem demonstrado esforços significativos para adotar e expandir as soluções de carregamento de veículos elétricos (VE), alinhando-se com o objetivo europeu de uma mobilidade sustentável.

A EDP (Energias de Portugal), uma das principais empresas energéticas em Portugal, tem aproveitado este momento para se posicionar como um *player* relevante no setor da mobilidade elétrica, especialmente no segmento empresarial. A sua oferta, incluindo o produto EDP Charge Frota, é projetada para responder às necessidades das empresas que desejam eletrificar as suas frotas, contribuindo para a redução das emissões de CO₂ e a adoção de práticas mais sustentáveis. No entanto, apesar de ser amplamente reconhecida no setor de energia, o posicionamento da EDP no mercado de mobilidade elétrica empresarial ainda necessita de consolidação para se destacar relativamente aos concorrentes. Assim, o objetivo deste trabalho de projeto é investigar como a EDP pode fortalecer a sua posição no “top of mind” dos consumidores portugueses no mercado de soluções de carregamento de veículos elétricos para o setor empresarial. Para responder a este objetivo, a questão de partida desta pesquisa é: “Como a EDP pode consolidar-se como empresa-chave no fornecimento de soluções de carregamento de veículos elétricos para o setor empresarial em Portugal?”

Para desenvolver esta investigação, adotou-se uma abordagem metodológica mista, combinando análises qualitativas e quantitativas de dados. O estudo inclui uma entrevista com o Diretor de Mobilidade Elétrica B2B da EDP e um questionário direcionado a colaboradores e empresários, com foco na análise da perceção sobre a EDP e os principais critérios que influenciam a escolha de uma marca de soluções de carregamento. A análise dos dados evidencia os desafios e oportunidades que a EDP enfrenta, resultando em recomendações de estratégias de marketing e comunicação para reforçar o seu posicionamento enquanto líder no setor.

2. Revisão de Literatura

2.1 Ascensão da Mobilidade Elétrica no Setor Empresarial: da Europa a Portugal

Numa sociedade de crescente foco na inovação e sustentabilidade, a mobilidade elétrica destaca-se como uma solução que está a transformar o modo de transporte, especialmente no setor empresarial. Facilitada por veículos elétricos (VEs) e infraestruturas de carregamento eficientes, a mobilidade elétrica contribui para um desenvolvimento urbano mais sustentável, enquanto reduz substancialmente as emissões de carbono, destacando-se como uma prioridade da Europa a Portugal.

A mobilidade elétrica assenta na utilização de automóveis elétricos e nas redes de carregamento associadas, oferecendo uma alternativa viável aos veículos movidos a combustíveis fósseis. Esta tecnologia tem provado ser eficaz na redução dos gases com efeito de estufa, especialmente num dos setores mais impactantes para as alterações climáticas: o setor dos transportes. De acordo com a Agência Europeia do Ambiente (2022), o setor dos transportes é um dos mais desafiadores para a redução de emissões, exigindo uma transformação acelerada para atingir uma economia sustentável e de baixo carbono (Agência Europeia do Ambiente, 2022).

A mobilidade elétrica oferece uma gama de soluções adaptáveis, desde veículos totalmente elétricos (BEVs - Battery Electric Vehicles) até veículos híbridos (HEVs - Hybrid Electric Vehicles) e híbridos plug-in (PHEVs - Plug-in Hybrid Electric Vehicles), cada um com capacidades distintas para atender a diversas necessidades. Os BEVs são exclusivamente alimentados por eletricidade e, portanto, ideais para deslocações curtas e médias, onde as infraestruturas de carregamento estão acessíveis. Já os HEVs e PHEVs, que combinam motores a combustão com elétricos, ampliam a autonomia, sendo apropriados tanto para percursos urbanos quanto para viagens de maior alcance, como o transporte de cargas pesadas.

Conforme apontado por Geels et al. (2018), esta transição tecnológica no setor automóvel é impulsionada não apenas por regulamentações governamentais, mas também pela crescente procura por alternativas mais sustentáveis, reflexo das preocupações ambientais e do desejo por eficiência energética. Segundo a IEA (International Energy Agency, 2022), o mercado global de veículos elétricos deverá alcançar 26,3 milhões de unidades até 2030, com um crescimento anual projetado de 21%. Esta previsão reflete a expansão da mobilidade elétrica em escala global, impulsionada tanto pelo setor privado quanto por políticas públicas que promovem a sustentabilidade.

2.2 Objetivos e Relevância da Mobilidade Elétrica no Contexto Empresarial

A eletrificação do sector dos transportes oferece várias vantagens, como a redução substancial das emissões de gases com efeito de estufa, melhorias na qualidade do ar, aumento da eficiência energética e uma menor dependência de fontes de energia poluentes e limitadas. O Painel Intergovernamental sobre Alterações Climáticas (IPCC) destaca que o setor dos transportes é responsável por cerca de 14% das emissões globais, sublinhando a urgência da transição para a mobilidade elétrica (IPCC, 2021). A adoção de veículos elétricos, juntamente com o desenvolvimento de infraestruturas de carregamento e o aumento da utilização de energias renováveis, pode contribuir significativamente para a mitigação das alterações climáticas (IEA, 2022).

A mobilidade elétrica é vista como crucial para alcançar os objetivos climáticos da Europa, com a transição para frotas elétricas impulsionada por subsídios, investimentos em infraestruturas de carregamento e legislação destinada a eliminar progressivamente os veículos de combustão interna. A Comissão Europeia projeta que serão necessários cerca de 80 mil milhões de euros para estabelecer uma rede de carregamento completa até 2030 (Comissão Europeia, 2020). O impulso para a descarbonização no setor dos transportes foi formalizado através do Acordo Verde Europeu, uma iniciativa que reflete a ambição da Europa de liderar a transição energética e alcançar a neutralidade carbónica.

O Acordo Verde Europeu é uma iniciativa estratégica da União Europeia, desenhada para estabelecer a Europa como o primeiro continente neutro em carbono até 2050 (Comissão Europeia, 2020). Formula um conjunto de políticas e objetivos para mitigar as emissões de gases com efeito de estufa e promover práticas sustentáveis em vários setores, incluindo transportes, energia, indústria e agricultura. Um dos seus principais objetivos é reduzir as emissões em pelo menos 55% até 2030 (Comissão Europeia, 2020).

O Acordo Verde Europeu é essencial para a mobilidade elétrica, uma vez que oferece incentivos e apoios que aceleram a adoção de veículos elétricos e o desenvolvimento de infraestruturas de carregamento. Esses incentivos são fundamentais para acelerar a transição dos veículos com motor de combustão interna para veículos elétricos, já que o setor dos transportes é um dos maiores contribuidores para as emissões de carbono (IPCC, 2021).

A importância do Acordo Verde para o avanço da mobilidade elétrica reside na sua defesa de políticas que incentivam a adoção de veículos elétricos, ao mesmo tempo que promovem um

ambiente propício ao desenvolvimento de tecnologias limpas e das infraestruturas necessárias para facilitar essa transição (IEA, 2022). Isto inclui investimentos em energias renováveis, tornando o carregamento dos veículos elétricos mais sustentável e auxiliando na descarbonização dos transportes, contribuindo assim para os objetivos de sustentabilidade da UE (Comissão Europeia, 2020).

A transição energética não é apenas uma estratégia ambiental, mas também emerge como um importante motor de crescimento económico, com grandes possibilidades de inovação. O setor da mobilidade elétrica é significativamente impactado por esta transformação, pois não só reduz as emissões de carbono, como também gera oportunidades de emprego e fortalece o mercado de tecnologias limpas na Europa. Estudos sugerem que a mobilidade elétrica pode criar mais de um milhão de novos empregos diretos e indiretos em toda a cadeia de valor, abrangendo desde a fabricação de veículos até ao desenvolvimento de infraestruturas de carregamento (IRENA, 2021).

No capítulo seguinte, 2.3 Análise do Crescimento da Mobilidade Elétrica, será examinado o desenvolvimento deste setor, com foco na emergência da mobilidade elétrica no setor empresarial, tanto na Europa quanto em Portugal, destacando as dinâmicas e os desafios enfrentados por este mercado em expansão.

2.3 Análise do Crescimento da Mobilidade Elétrica

Em pleno 2024, a presença da mobilidade elétrica no setor empresarial europeu atravessa uma fase de grande crescimento, impulsionada por incentivos financeiros, regulação ambiental e melhorias nas infraestruturas de carregamento. Para as empresas, a adoção de frotas elétricas oferece benefícios financeiros e operacionais, além de contribuir para uma imagem de responsabilidade social corporativa. Nos últimos anos, verificou-se um aumento considerável na adoção de veículos elétricos em toda a Europa, particularmente em Portugal, impulsionado por políticas públicas como o Pacto Ecológico Europeu e o Regulamento (UE) 2019/631, que estabelece metas de emissões de CO₂ para automóveis.

O Pacto Ecológico Europeu é um conjunto de iniciativas estratégicas concebidas para guiar a UE rumo à transição ecológica, com o objetivo final de alcançar a neutralidade climática até 2050. O setor dos transportes, responsável por cerca de 25% das emissões de gases com efeito de estufa na União Europeia, é um dos principais focos deste plano (Comissão Europeia, 2023). A Noruega, a Alemanha e os Países Baixos estão na vanguarda da adoção de frotas elétricas, enquanto Portugal emerge como um participante em crescimento, apoiado por subsídios governamentais e pela melhoria da infraestrutura de carregamento público (European Alternative Fuels Observatory, 2023).

O setor empresarial europeu tem assistido a um aumento na procura por veículos elétricos, impulsionado pelos avanços tecnológicos e pela redução dos custos das baterias (IEA, 2022). As empresas estão cada vez mais interessadas em soluções de mobilidade sustentável, e a penetração das frotas elétricas tem acompanhado essa tendência. Em Portugal, o caminho segue em ritmo mais lento, mas com uma adoção crescente comparada com outros países da Europa Ocidental.

Figura 1. Vendas de caminhões elétricos e participação nas vendas por região, 2015-2023.



A Figura 1. ilustra as vendas de caminhões elétricos por região (2015-2023), evidenciando um crescimento notável no mercado europeu, especialmente a partir de 2021. Embora a Europa ainda esteja atrás da China em volume de vendas, a tendência de crescimento é clara, com vendas de caminhões elétricos na Europa a ultrapassarem as 15 mil unidades em 2023. Este aumento reflete diretamente as políticas de descarbonização da União Europeia e o crescente interesse das empresas em práticas empresariais sustentáveis. A Europa deverá continuar a assistir a um crescimento na adoção de frotas elétricas, à medida que mais empresas

reconhecem os benefícios ambientais e financeiros de eletrificar as suas operações de transporte.

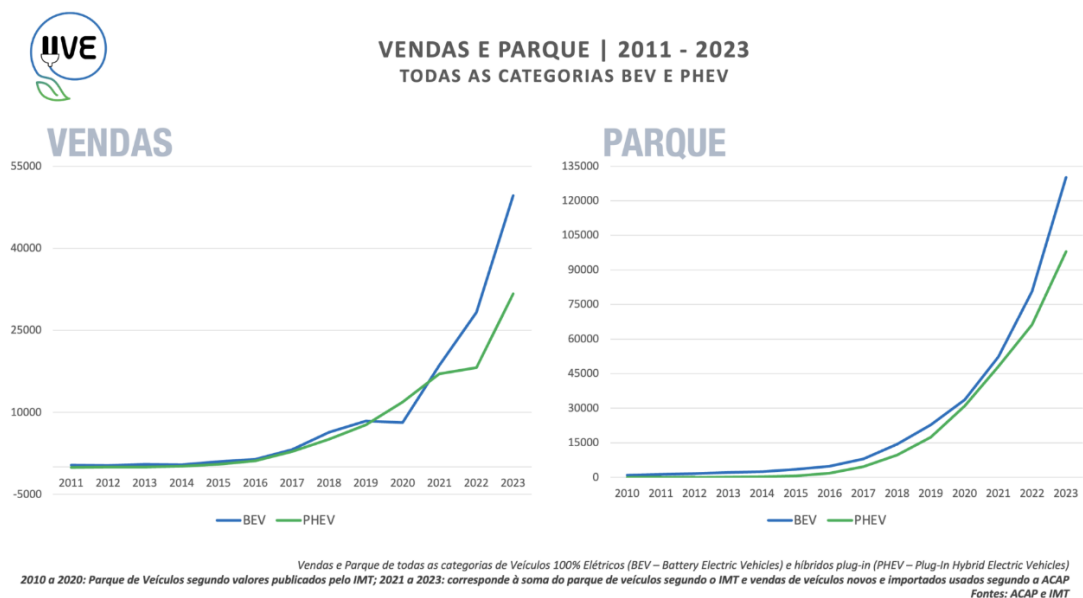
Em Portugal, a mobilidade elétrica depende de uma coordenação eficaz entre várias entidades, que desempenham papéis distintos e interligados para garantir o seu funcionamento. Estas entidades abrangem tanto o setor público como o privado, assegurando a gestão da infraestrutura, fornecimento de energia e operação de serviços de carregamento. As principais entidades envolvidas são a MOBI.E, o CSE, o CEME, o UVE, o OPC e o DPC. Desde 2015, a MOBI.E atua como Entidade Gestora da Rede de Mobilidade Elétrica (EGME), gerindo os fluxos energéticos, de informação e financeiros para assegurar um equilíbrio eficiente entre a oferta e a procura nos postos de carregamento (MOBI.E, 2023). O Comercializador do Setor Elétrico (CSE) fornece energia à rede de mobilidade elétrica, comprando-a no mercado e distribuindo-a para o carregamento de veículos, em colaboração com a MOBI.E (MOBI.E, 2023). O Comercializador de Eletricidade para a Mobilidade Elétrica (CEME) é responsável pela venda de eletricidade diretamente aos utilizadores de veículos elétricos para carregamento das suas baterias nos pontos públicos da rede Mobi.E. Para carregar o veículo elétrico na rede pública, o Utilizador de Veículo Elétrico (UVE) necessita de um cartão ativo vinculado a um contrato com um CEME (MOBI.E, 2023). O Operador de Pontos de Carregamento (OPC) é responsável pela instalação e manutenção dos pontos de carregamento, garantindo a sua integração na rede pública conforme os regulamentos estabelecidos (Decreto-Lei n.º 39/2010). Por fim, o Detentor de Pontos de Carregamento (DPC) é a entidade responsável por instalar pontos de carregamento em espaços privados e conectá-los à rede Mobi.E, promovendo a infraestrutura de carregamento em locais como empresas e condomínios (MOBI.E, 2023).

Este ecossistema permite que a rede de mobilidade elétrica em Portugal funcione de maneira integrada e eficiente, promovendo a adoção de veículos elétricos para usos diversos, desde o doméstico até grandes frotas empresariais (MOBI.E, 2023)

2.4 Crescimento das Vendas em Portugal

Portugal tem acompanhado a tendência global de crescimento da mobilidade elétrica, com um aumento significativo na adoção de soluções sustentáveis no setor automóvel. Em 2024, cerca de 30% das novas aquisições de veículos no país são elétricas, o que demonstra o compromisso crescente de consumidores e empresas com a mobilidade sustentável (ECO, 2024).

Figura 2. Vendas e Parque de todas as categorias BEV e PHEV (2021-2023)



Na Figura 2. podemos verificar o crescimento exponencial do parque de veículos elétricos em Portugal, tanto no segmento de veículos 100% elétricos (BEV) quanto nos híbridos plug-in

(PHEV). A partir de 2020, observa-se um aumento acentuado, especialmente nos últimos três anos, refletindo uma transição acelerada para a mobilidade elétrica. Este crescimento é sustentado pelas políticas públicas, pela melhoria das infraestruturas de carregamento e pela crescente consciencialização ambiental, o que levou a uma aceitação mais ampla de veículos elétricos por parte dos consumidores e empresas.

Entre 2011 e 2016, o aumento das vendas foi moderado devido à oferta limitada de modelos e à insuficiente infraestrutura de carregamento. Contudo, a partir de 2017, o crescimento tornou-se mais acentuado com a introdução de novos modelos e o aumento da disponibilidade de pontos de carregamento. O ano de 2020 marca um ponto de viragem, com um crescimento substancial das vendas de veículos 100% elétricos, impulsionado pela pandemia de COVID-19 e pelo reforço das metas europeias de descarbonização.

O aumento das vendas de BEV desde 2020 demonstra uma confiança crescente dos consumidores na viabilidade desta tecnologia, com melhorias na autonomia das baterias e maiores incentivos governamentais a impulsionarem esta tendência.

Podemos concluir que o crescimento exponencial nas vendas e no parque de veículos elétricos reflete uma transição acelerada para a mobilidade elétrica em Portugal, especialmente após 2020. A predominância dos veículos 100% elétricos (BEV) sobre os híbridos plug-in (PHEV) em termos de vendas sugere que tanto os consumidores como as empresas estão a optar por soluções de mobilidade completamente elétricas. Este crescimento está intrinsecamente ligado ao aumento da infraestrutura de carregamento e ao apoio das políticas governamentais, alinhando-se com os objetivos de sustentabilidade a longo prazo.

Ainda que significativo, este crescimento enfrenta desafios como o desenvolvimento da infraestrutura de carregamento e o elevado custo dos veículos, que podem dificultar uma adoção em larga escala. Estes obstáculos serão explorados no próximo capítulo, que abordará as Soluções de Carregamento de Veículos Elétricos em Portugal e o impacto de políticas de incentivo, evolução das infraestruturas e competitividade no mercado de veículos elétricos para impulsionar esta transição.

2.5 Soluções de Carregamento de Veículos Elétricos em Portugal

O carregamento de veículos elétricos (VE) em Portugal tem evoluído de forma a refletir o crescimento da adoção da mobilidade elétrica. Este desenvolvimento é impulsionado pelo aumento das opções de carregamento disponíveis, que vão desde o carregamento doméstico até soluções públicas e empresariais, abrangendo diversos contextos de uso e necessidades.

Carregamento Doméstico: Benefícios e Desafios do Carregamento Residencial: o carregamento doméstico é uma das soluções mais populares entre os proprietários de veículos elétricos devido à sua conveniência e custo reduzido. Os utilizadores podem optar por carregar os seus veículos em tomadas domésticas, ainda que essa opção seja geralmente limitada a potências mais baixas, ou instalar Wallboxes, que oferecem carregamentos mais rápidos, com potências entre 3,7 kW e 22 kW. Um dos principais benefícios do carregamento residencial é a possibilidade de utilizar tarifas de energia mais baixas durante a noite, o que pode resultar em poupanças significativas. Contudo, surgem desafios, como a necessidade de inspeção técnica das infraestruturas elétricas e a possível limitação de potência, especialmente em edifícios mais antigos.

Carregamento Público: Expansão da Rede Pública, Incluindo Postos de Carregamento Rápido e Ultrarrápido: a rede pública de carregamento em Portugal tem registado uma expansão significativa, com um aumento constante no número de postos de carregamento disponíveis em locais estratégicos, como centros urbanos, áreas comerciais e autoestradas. Atualmente, existem postos de carregamento normal (PCN), que operam até 22 kW, postos de carregamento rápido (PCR), com potências de 50 kW, e postos de carregamento ultrarrápido (PCUR), com potências superiores a 150 kW. Estes por sua vez são particularmente úteis para utilizadores que necessitam de carregamentos rápidos em viagens longas. A integração da rede pública com diversas aplicações móveis facilita a localização dos postos e o pagamento, promovendo uma maior acessibilidade para os utilizadores.

Carregamento Empresarial: Soluções B2B, Inovação e Competitividade: o carregamento empresarial tornou-se uma prioridade para muitas empresas que procuram eletrificar as suas frotas, não só para reduzir custos operacionais a longo prazo, mas também para atingir metas de sustentabilidade corporativas. As soluções empresariais de carregamento incluem a instalação de infraestruturas nas próprias empresas e a integração de sistemas de gestão que permitem monitorizar e controlar o consumo energético das frotas. A EDP, por exemplo,

disponibiliza o EDP Charge, uma solução que permite às empresas otimizar o processo de carregamento e gerir os seus pontos de carregamento com uma abordagem de "*smart charging*", ajustando o carregamento às necessidades operacionais e maximizando a eficiência energética. Abordaremos em detalhe do produto EDP Charge nos seguintes capítulos.

2.6 Principais Desafios e Oportunidades para a Mobilidade Elétrica em Portugal

Infraestrutura, Custos e Aceitação dos Veículos Elétricos

A crescente adesão aos veículos elétricos (VEs) em Portugal apresenta diversos desafios como a infraestrutura de carregamento em desenvolvimento e os custos elevados. No entanto, há oportunidades relevantes, impulsionadas pela expansão da rede de carregamento e por incentivos fiscais, como a isenção de ISV e IUC, que facilitam a transição para a mobilidade elétrica (Mobi.E, 2024). Empresas que optam por frotas elétricas não só respondem às metas de sustentabilidade estabelecidas, mas também obtêm retorno financeiro a longo prazo.

A Rede Mobi.E e a Expansão da Infraestrutura de Carregamento

Desde 2015, a Mobi.E desempenha um papel crucial na gestão da Rede de Mobilidade Elétrica (EGME) em Portugal, promovendo a integração entre Operadores de Postos de Carregamento (OPCs) e Comercializadores de Eletricidade para a Mobilidade Elétrica (CEMEs). Esta colaboração entre sistemas permite que os utilizadores acedam a qualquer posto da rede com um único contrato, facilitando a experiência e reduzindo a “ansiedade de autonomia”. Desde a liberalização do mercado em 2020, a Mobi.E prioriza a colaboração com entidades públicas e privadas para expandir a rede de carregamento rápido e ultrarrápido, essenciais para a eficiência e acessibilidade (Mobi.E, 2024).

Essa expansão coloca Portugal na liderança da inovação e sustentabilidade, alinhada para descarbonização para 2030 e neutralidade carbónica para 2050. A Mobi.E também apoia metas ambientais e económicas, promovendo a manutenção e crescimento da rede para responder à crescente procura por VEs tanto em áreas urbanas quanto rurais.

Incentivos Fiscais e Subsídios para Empresas e Consumidores

Os subsídios e isenções fiscais fortalecem a competitividade dos veículos elétricos (VEs) ao reduzir o custo inicial para empresas e consumidores. O Fundo Ambiental, que oferece apoios para a instalação de postos de carregamento e aquisição de VEs, é uma medida crucial para estimular o setor de mobilidade elétrica em Portugal. Estes incentivos contribuem para construir uma base sólida, expandindo a infraestrutura e encorajando as empresas a adotarem frotas elétricas — uma alternativa não apenas financeiramente vantajosa, mas também ambientalmente sustentável (European Alternative Fuels Observatory, 2024).

Pressão Regulatória e Metas Ambientais para as Empresas

A regulação europeia intensifica a pressão sobre as empresas para adotarem veículos elétricos (VEs). O Regulamento (UE) 2019/631 limita as emissões de CO₂ para novos veículos, enquanto o Regulamento (UE) 2023/1804 incentiva a instalação de infraestrutura de carregamento. Estas normas visam reduzir as emissões de CO₂ para 95 g/km até 2025, impondo sanções financeiras às empresas que não cumprirem os limites. Como resultado, muitas organizações estão a investir em frotas elétricas para mitigar custos regulatórios e operacionais (Parlamento Europeu, 2019; Comissão Europeia, 2023).

Políticas locais também desempenham um papel crucial. Por exemplo, as Zonas de Emissões Reduzidas (ZER) em Lisboa restringem a circulação de veículos a combustão em áreas específicas, incentivando a transição para alternativas mais sustentáveis.

Este ambiente regulatório é reforçado por iniciativas nacionais como o Plano Nacional Energia e Clima 2030 (PNEC 2030) e o Roteiro para a Neutralidade Carbónica 2050 (RNC 2050). Estes planos estabelecem metas rigorosas de descarbonização e priorizam o setor de transportes na busca por uma economia mais sustentável (Mobi.E, 2023).

Vantagens Económicas para as Empresas

A adoção de veículos elétricos (VEs) pelas empresas portuguesas oferece vantagens económicas significativas, principalmente em termos de custos reduzidos de manutenção e abastecimento, em comparação com veículos a combustão. Estudos indicam que os VEs, por terem menos componentes móveis e não necessitarem de trocas frequentes de óleo, apresentam custos de manutenção consideravelmente menores. Além disso, com a projeção de uma rede de carregamento robusta em Portugal — mais de 76 mil postos até 2050, incluindo cerca de 10.200 postos ultrarrápidos — a eletricidade emerge como uma opção economicamente atrativa para empresas que gerem frotas elétricas (Autoridade da Concorrência, 2024). No capítulo seguinte,

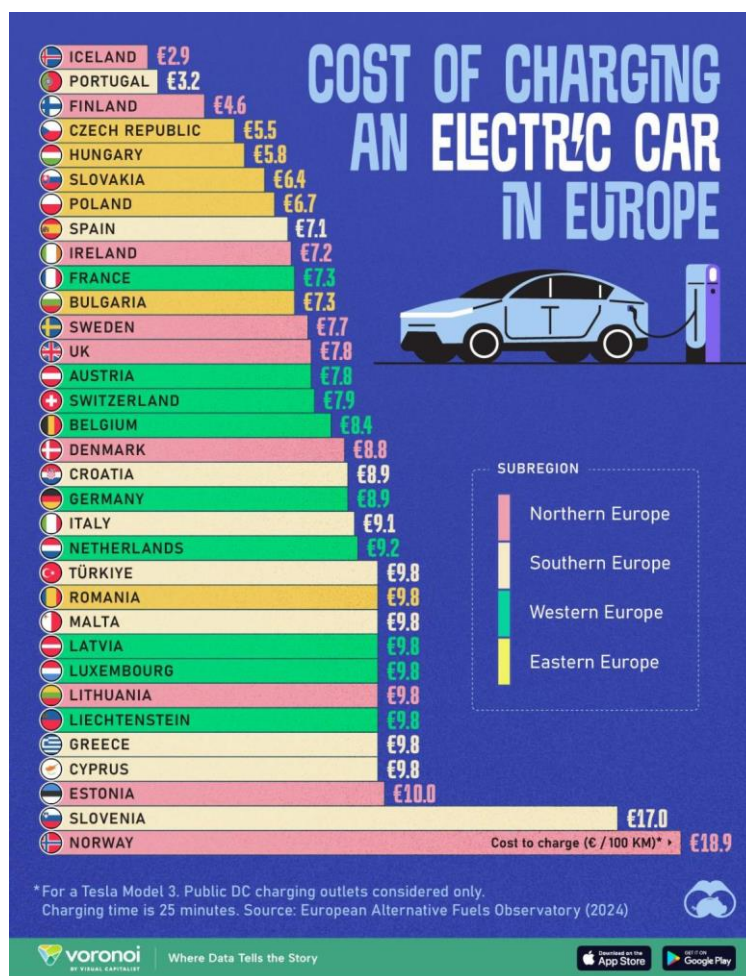
será discutida a crescente competitividade no setor de soluções de carregamento para o mercado empresarial em Portugal, analisando como empresas como a EDP se posicionam estrategicamente para captar a crescente procura por infraestruturas de carregamento no setor empresarial.

Competitividade dos Custos de Carregamento

A competitividade de custos é um dos principais fatores de atração para a adoção da mobilidade elétrica em Portugal, especialmente no setor empresarial. Conforme ilustrado na Figura 3 (European Alternative Fuels Observatory, 2024), Portugal apresenta um dos menores custos de carregamento para veículos elétricos na Europa, com um valor de €3,2 por 100 km. Isso posiciona o país em segundo lugar na Europa em termos de acessibilidade de custos, ficando atrás apenas da Islândia. Esta vantagem significativa torna-se um forte incentivo para as empresas considerarem a transição para frotas elétricas. Em Portugal, as tarifas de carregamento são influenciadas pelo horário e pelo local onde o carregamento é realizado, permitindo que empresas e utilizadores façam uma gestão mais estratégica dos custos energéticos. Esta variação tarifária, oferecida por operadores como a EDP, possibilita o uso otimizado de energia durante períodos de menor demanda, como o horário noturno, quando as tarifas são mais econômicas. Esta abordagem não só torna o carregamento mais acessível, mas também promove uma maior sustentabilidade ambiental ao incentivar o consumo de energia verde. Além disso, a EDP tem desenvolvido ofertas específicas para o setor empresarial, com o objetivo de apoiar financeiramente as empresas na transição para a mobilidade elétrica. Essas tarifas incentivam as empresas a adotar veículos elétricos como alternativa econômica e sustentável, beneficiando-se de custos reduzidos e contribuindo para a descarbonização da frota empresarial.

Figura 3. Custo de Carregamento de um Carro Elétrico na Europa

Nota. Custo
carregamento
elétricos em
países
por 100 km.
European
Fuels
(2024).



de
de veículos
diferentes
europeus, em €
Fonte:
Alternative
Observatory

2.7 Análise de Concorrentes no Setor Empresarial de Mobilidade Elétrica

Com o rápido desenvolvimento da mobilidade elétrica e a expansão das infraestruturas de carregamento, podemos identificar vários players que oferecem soluções personalizadas para as empresas portuguesas. Este capítulo oferece uma visão abrangente do mercado, analisando as ofertas e estratégias dos principais concorrentes. Além disso, aborda os desafios enfrentados pela EDP, incluindo o posicionamento do seu produto EDP Charge Frota no segmento empresarial.

O EDP Charge Frota é uma solução inovadora que permite às empresas gerir o carregamento de veículos elétricos de forma integrada e flexível. Gonçalo Castelo Branco destaca que "a EDP Charge Frota está preparada para oferecer uma experiência de carregamento flexível e integrada para empresas, adaptando-se às necessidades dos seus colaboradores, quer estejam em casa, no trabalho ou em qualquer ponto público." Com um único cartão, os colaboradores podem carregar os veículos na rede pública, na empresa e até em casa. O consumo é monitorizado através do Portal EDP Charge Empresas, que oferece funcionalidades

avanzadas para gestores de frota. A EDP Charge Frota inclui opções de tarifação personalizável, limites de consumo mensais e reembolso automático para os colaboradores que carregam os seus veículos em casa (Dossier EDP Charge Frota, 2024). Esta oferta permite ainda que empresas e colaboradores carreguem os veículos em diferentes locais – seja na rede pública, nas instalações da empresa ou em casa – utilizando um único cartão EDP Charge Frota, simplificando o processo de gestão de frotas elétricas.

Aqui estão os principais componentes e benefícios do EDP Charge Frota: Carregamento Flexível: Permite aos colaboradores carregar os veículos elétricos em qualquer ponto da rede pública Mobi.E, bem como em pontos privados, como os da própria empresa ou em casa. Há total integração entre os locais de carregamento. Portal EDP Charge Empresas: Oferece aos gestores de frota ferramentas para monitorizar e gerir os consumos energéticos dos colaboradores em tempo real. Através do portal, é possível visualizar o histórico de consumo, controlar limites mensais de cada colaborador e monitorizar o estado e a utilização dos carregadores em todas as localizações. Cartão EDP Charge Frota: Este cartão, disponível em formato digital e físico, é o meio pelo qual os colaboradores realizam o carregamento em diferentes locais. Pode ter limites de consumo mensais pré-definidos pela empresa, ajudando a gerir os custos de carregamento. Além disso, permite separar consumos pessoais dos profissionais. Reembolso Automático: Para colaboradores que carregam os veículos em casa, a EDP Charge Frota oferece um sistema de reembolso automático. Gonçalo Castelo Branco enfatiza que "a solução simplifica os processos de reembolso, permitindo que as empresas suportem os custos de energia dos colaboradores de forma prática." O consumo é monitorizado e os valores são reembolsados diretamente ao colaborador. Esta funcionalidade é especialmente útil para empresas que desejam suportar os custos de energia dos seus colaboradores sem complicações adicionais. Smart Charging e Balanceamento de Cargas: A solução permite gerir a potência de carregamento de maneira eficiente com o balanceamento de cargas (smart charging). Este sistema distribui a energia disponível para múltiplos veículos de forma otimizada, evitando sobrecargas e otimizando o uso da infraestrutura elétrica da empresa.

A EDP Charge Frota oferece três planos – Frota, Smart e Premium – que variam em função das necessidades de consumo e dos locais de carregamento (público, privado e doméstico) (Dossier de Produto EDP, 2024). Esta solução posiciona a EDP como um fornecedor de mobilidade elétrica flexível e inovador, ideal para empresas que pretendem adotar a eletrificação de frotas de forma simplificada, eficaz e sustentável.

Em Portugal, o setor empresarial de mobilidade elétrica apresenta um cenário altamente competitivo, dominado por empresas consolidadas no ramo energético. Estes *players*, conforme destaca a Autoridade da Concorrência (2024), buscam ampliar a sua participação no mercado português por abordagens diversificadas e expansão de infraestruturas, visando atrair o público corporativo. Galp Electric, Prio E, Cepsa, Repsol, Ionity e a própria EDP foram selecionadas para análise devido à sua presença estratégica em estações de serviço — pontos cruciais para empresas dependentes de transporte rodoviário. Estes locais são preferenciais para carregamento em viagens longas, especialmente para frotas que necessitam de carregamento rápido e confiável.

A legislação portuguesa permite que contratos de subconcessão de áreas de serviço incluam a instalação de pontos de carregamento elétrico (Autoridade da Mobilidade e dos Transportes, 2024). Esta condição oferece uma vantagem competitiva às empresas já estabelecidas em autoestradas, como Galp, Prio E, Cepsa e Repsol, no fornecimento de carregamento para veículos empresariais. Em maio de 2024, 71% das áreas de serviço já contavam com pelo menos um ponto de carregamento elétrico, sendo 18% das tomadas em modo ultrarrápido — essencial para frotas que demandam tempos de carregamento reduzidos (Autoridade da Concorrência, 2012, 2018; Autoridade da Mobilidade e dos Transportes, 2024).

Para uma análise abrangente, avaliamos critérios como estratégias de comunicação empresarial, posicionamento de marca, parcerias estratégicas, escalabilidade das soluções, inovações tecnológicas e modelos de tarifação. Esta análise permitirá identificar áreas de melhoria e potenciais ameaças para a EDP Comercial, promovendo o desenvolvimento de um plano competitivo.

Concorrentes Principais e Estratégias

1. **Galp Electric:** Focada em inovação e sustentabilidade, a Galp oferece carregadores (AC e DC) para frotas empresariais e locais de trabalho, com forte presença nas autoestradas e centros urbanos. A sua parceria com a Uber amplia a sua visibilidade no setor empresarial.
2. **Prio E:** Apostando em acessibilidade e inovação, a Prio E oferece soluções de carregamento rápido e ultrarrápido para empresas, com presença marcante em áreas de grande fluxo e preços competitivos para o mercado empresarial.

3. **Cepsa:** Com uma marca premium, a Cepsa disponibiliza carregadores de alta potência em estações de serviço e soluções para parques empresariais, beneficiando frotas dispersas. Destaca-se pelo uso de tecnologias de *smart charging*.

4. **Repsol:** Oferece carregadores rápidos e ultrarrápidos em locais estratégicos, com pacotes empresariais e preços diferenciados. A marca se distingue pelo compromisso com a sustentabilidade, utilizando fontes renováveis e promovendo iniciativas ecológicas.

5. **Ionity:** Reconhecida pelo carregamento ultrarrápido em rotas de longa distância, a Ionity oferece integração de software para monitorização e gestão de energia, em parcerias com fabricantes automóveis.

Comparação das Ofertas e Estratégias dos Concorrentes

A análise dos concorrentes revela diversas estratégias e ofertas que competem com as soluções da EDP no mercado B2B de mobilidade elétrica:

Tecnologia e Inovação: Iberdrola e Ionity destacam-se pela inovação com tecnologias V2G e carregamento ultrarrápido, sinalizando uma oportunidade para a EDP acelerar a implementação dessas inovações.

Preços e Tarifas: Prio e Galp oferecem tarifas acessíveis para empresas com operações urbanas, enquanto a Ionity adota uma estratégia de preços premium. A EDP pode posicionar-se de forma intermediária, oferecendo tarifas personalizadas para grandes frotas.

Rede de Infraestruturas: Iberdrola e Galp possuem redes extensas em zonas urbanas e principais rotas, enquanto a Ionity é forte em rotas de longa distância. A EDP tem a oportunidade de expandir-se em áreas empresariais e industriais, onde a demanda por carregamento rápido está em crescimento.

2.8 Estratégias de Comunicação para o Posicionamento da EDP no Setor da Mobilidade Elétrica

Tal como temos verificado ao longo desta análise o setor da mobilidade elétrica regista um crescimento acelerado, criando oportunidades estratégicas para empresas como a EDP se

posicionarem como líderes em soluções de carregamento para o mercado empresarial. Neste contexto, a comunicação de marketing e o uso eficaz dos novos media são essenciais para consolidar o *top of mind* da marca, educar o público e reforçar a posição da EDP como referência em carregamento de veículos elétricos.

Fundamentos da Comunicação de Marketing em Mercados Emergentes

A comunicação de marketing visa criar e transmitir valor para o consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (2020), em mercados inovadores como o da mobilidade elétrica, as estratégias de marketing devem focar-se na educação do consumidor sobre as vantagens das soluções sustentáveis, criando percepções positivas e seguras da marca. Esta abordagem é crucial para promover a adoção de novas tecnologias, especialmente em setores onde a sustentabilidade e a segurança são valores fundamentais.

Kumar e Pansari (2016) defendem que a *brand advocacy* (defesa da marca) é uma estratégia essencial no mercado B2B, pois permite construir relações sólidas e leais, aumentando a confiança e a retenção de clientes empresariais.

Transformação Digital e Comunicação Personalizada através dos Novos Media

A transformação digital permite às marcas comunicar de forma personalizada e segmentada, alcançando o público eficazmente. Lemon e Verhoef (2016) sublinham que os novos media possibilitam uma comunicação contínua e interativa, fundamental para captar o interesse dos consumidores empresariais em setores emergentes.

Para a EDP, os media digitais oferecem um canal direto para educar e envolver empresas interessadas em soluções de carregamento elétrico. A análise de dados em tempo real permite uma comunicação flexível, abordando as preocupações dos clientes empresariais eficazmente e reforçando a relevância da marca junto do público-alvo (Chaffey & Smith, 2017).

Comunicação Integrada de Marketing (IMC) para Consistência da Marca

A Comunicação Integrada de Marketing (IMC) assegura que a mensagem da marca seja coesa e consistente em todos os pontos de contacto. Kitchen e Burgmann (2010) defendem que a IMC é particularmente eficaz em setores inovadores, onde uma comunicação coesa fortalece a confiança do consumidor.

Para a EDP, uma estratégia de IMC pode combinar campanhas nas redes sociais, conteúdos educativos em blogues, webinars para clientes empresariais e eventos presenciais. Esta integração permite que a EDP reforce a sua mensagem de sustentabilidade e inovação uniformemente, consolidando a sua posição como uma marca de confiança.

Marketing de Conteúdo como Estratégia de Educação e Autoridade de Pensamento

No marketing B2B, o conteúdo é essencial para educar o cliente e construir uma relação de confiança. Pulizzi e Barrett (2009) defendem que o marketing de conteúdo permite que as empresas se posicionem como líderes de pensamento, fornecendo informação relevante que facilita o processo de decisão do cliente.

Neste contexto, a EDP pode utilizar o marketing de conteúdo para publicar estudos de caso, artigos sobre sustentabilidade e guias práticos sobre instalação de pontos de carregamento. Esta abordagem educa os clientes empresariais sobre o valor estratégico das soluções de carregamento de veículos elétricos, posicionando a EDP como uma referência no setor (Holliman & Rowley, 2014).

2.9 A Importância das Redes Sociais Online no Setor Empresarial

O acesso global à internet deu origem ao marketing digital, que aplica os princípios do marketing tradicional aos meios digitais contemporâneos. A integração da tecnologia no quotidiano, tanto em contextos profissionais como pessoais, juntamente com a proliferação de computadores, internet e, posteriormente, *smartphones*, transformou profundamente a forma como as organizações comunicam, exigindo uma adaptação contínua aos novos canais de comunicação e ferramentas emergentes.

Nos últimos anos, assistiu-se a um crescimento exponencial de ferramentas e tecnologias destinadas a aumentar a visibilidade dos negócios numa internet cada vez mais complexa. Atualmente, a competição pela atenção do consumidor é intensa, especialmente considerando que este interage mais frequentemente através do seu smartphone do que com as pessoas ao seu redor.

A mudança nos comportamentos dos consumidores obrigou as empresas a reformular as suas estratégias de comunicação. O desenvolvimento do mercado de *smartphones* resultou numa utilização predominante destes dispositivos, com os utilizadores a interagirem com os seus ecrãs cerca de 2.617 vezes por dia. De acordo com o relatório *Digital 2024: Portugal* da

DataReportal, aproximadamente 93,3% dos utilizadores com acesso à internet possuem um smartphone, o que sublinha a necessidade de estratégias de comunicação focadas no ambiente móvel (DataReportal, 2024).

Isto indica também que o público-alvo das organizações está constantemente conectado. As redes sociais tornam-se, assim, canais cruciais para impactar positivamente estes utilizadores, promovendo a procura por produtos ou serviços que satisfaçam as suas necessidades. Há uma década, a interação digital ocorria predominantemente via computador; hoje, o ambiente móvel domina. Esta transição destaca a importância da agilidade organizacional na adaptação a novas realidades.

É comum que algumas organizações associem redes sociais exclusivamente a entretenimento. Embora essa tenha sido a função inicial, atualmente, as redes sociais desempenham também papéis profissionais significativos. Hoje, encontramos nas redes sociais páginas de grandes empresas que disponibilizam atendimento personalizado e segmentado a clientes e potenciais clientes. O LinkedIn, por exemplo, é uma rede social totalmente profissional, enquanto plataformas como o Instagram atraem até marcas de luxo, reconhecendo o seu valor estratégico.

De acordo com o relatório *Digital 2024: Portugal*, existem 7,43 milhões de utilizadores ativos de redes sociais em Portugal, representando 72,6% da população total. Este crescimento sublinha a importância da utilização de redes sociais no setor empresarial, não apenas como canais de entretenimento, mas como ferramentas essenciais para comunicação, marketing e construção de relacionamentos com clientes e parceiros (DataReportal, 2024).

Em suma, as redes sociais evoluíram para além do entretenimento, tornando-se instrumentos cruciais no setor empresarial para comunicação, marketing e construção de relacionamentos com clientes e parceiros. A capacidade de adaptação a estas plataformas e a compreensão do seu potencial são determinantes para o sucesso organizacional no ambiente digital atual.

2.10 Indicadores-chave de Desempenho (KPIs) nos Novos Media

A avaliação de desempenho é uma prática essencial para medir a eficácia das estratégias de comunicação e ajustar as ações com base em dados concretos. Rust, Moorman e Bhalla (2010) destacam que os indicadores-chave de desempenho (KPIs) são fundamentais para monitorizar os resultados e permitir ajustes em tempo real, maximizando o impacto de

diferentes campanhas. Estes indicadores assumem particular importância em mercados emergentes, como o da mobilidade elétrica, onde a medição contínua é crucial para educar o mercado e fortalecer o posicionamento da marca.

Chaffey e Smith (2017) argumentam que os KPIs devem ser adaptados à especificidade das campanhas digitais, de forma a medir o envolvimento, a geração de leads e a conversão. No caso da EDP, os KPIs mais relevantes incluem:

- **Taxa de cliques (CTR):** Mede a eficácia das campanhas digitais em gerar interesse, calculando a relação entre cliques e impressões (Chaffey & Smith, 2017);
- **Alcance e impressões:** Indicador que avalia a visibilidade das campanhas nas plataformas digitais, sendo essencial para compreender a expansão da mensagem (Rust et al., 2010);
- **Taxa de conversão (leads gerados):** Mede o sucesso das campanhas em transformar interesse inicial em potenciais clientes empresariais, um KPI fundamental no marketing B2B (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021);
- **Número de visualizações e downloads de materiais:** Reflete o interesse do público-alvo em conteúdos educativos e técnicos disponibilizados (Chaffey & Smith, 2017);
- **Tempo médio de permanência em artigos e vídeos:** Avalia o nível de envolvimento com o conteúdo, medindo a profundidade do interesse (Lemon & Verhoef, 2016);
- **Número de participantes e feedback dos participantes em eventos:** Indicadores utilizados para avaliar o impacto de workshops e webinars na satisfação e na captação de leads (Kitchen & Burgmann, 2010);
- **Reconhecimento espontâneo medido por questionários:** Avalia a percepção do público-alvo sobre a marca após campanhas específicas (Rust et al., 2010).
- **Interações digitais (gostos, comentários, partilhas):** Reflectem o envolvimento direto do público nas redes sociais, um indicador qualitativo de impacto (Chaffey & Smith, 2017).

Estes indicadores, quando utilizados em conjunto, permitem uma análise detalhada do impacto das estratégias e ações de comunicação da EDP, fornecendo *insights* valiosos para tomada de decisões e ajustes futuros.

2.11 Humanização do Conteúdo – Uma Tendência Emergente

A humanização do conteúdo tem vindo a afirmar-se como uma das principais tendências no marketing digital e comunicação empresarial. Pulizzi (2014) argumenta que a criação de conteúdos empáticos, autênticos e orientados para as necessidades do público é essencial para construir confiança e fidelidade. No contexto digital, a humanização envolve a utilização de histórias reais, narrativas emocionais e conteúdos que promovem valores partilhados entre a marca e o público.

No marketing empresarial, a humanização também tem um impacto significativo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que as marcas que personalizam as suas mensagens e utilizam narrativas autênticas conseguem construir relações mais fortes e próximas com a sua audiência, uma vez que esta abordagem reforça a confiança e o alinhamento com os valores do público. Esta estratégia é particularmente eficaz em setores técnicos e empresariais, onde as decisões de compra são muitas vezes baseadas na credibilidade e na proposta de valor apresentada.

Para a EDP, a humanização do conteúdo pode incluir iniciativas como:

- A partilha de histórias de sucesso e de colaboradores envolvidos no desenvolvimento das soluções, mostrando o lado humano por trás da inovação.
- A criação de estudos de caso reais de empresas que utilizam o EDP Charge Frota, destacando benefícios tangíveis como redução de custos e impacto ambiental positivo.
- A produção de conteúdos educativos, como vídeos e artigos, que abordem os desafios e soluções do setor da mobilidade elétrica, posicionando a EDP como líder de *know-how* no mercado.

Esta abordagem não só reforça a confiança no mercado B2B como também melhora a perceção da marca junto de *stakeholders*, criando uma conexão emocional mais profunda e duradoura.

3.Desenho da Investigação

3.1 Tipo de Investigação

O seguinte trabalho de projeto adotou uma abordagem mista de pesquisa: método qualitativo e quantitativo. Esta análise procura recolher dados e informações para avaliar as perceções dos consumidores portugueses sobre o posicionamento da EDP Comercial nas soluções de carregamento de veículos elétricos no segmento empresarial. A combinação destes métodos é amplamente reconhecida por permitir uma análise mais completa e diversificada, obtendo tanto a profundidade dos *insights* estratégicos quanto a amplitude das perceções dos diferentes públicos envolvidos (Creswell & Poth, 2017). Uma das vantagens desta abordagem é apresentar um *overview* dos desafios e oportunidades existentes no segmento empresarial de Mobilidade Elétrica da EDP Comercial e dos projetos em trabalho.

No que diz respeito ao método qualitativo, o projeto inclui uma entrevista semiestruturada com Gonçalo Castelo Branco, Diretor de Mobilidade Elétrica B2B da EDP, que apresenta uma visão interna sobre as estratégias e os obstáculos da empresa. As entrevistas semiestruturadas são amplamente utilizadas na investigação qualitativa, pois permitem ao entrevistador flexibilidade para explorar assuntos relevantes e imprevistos, sem se desviar completamente do foco principal da investigação (Gill, Stewart, Treasure, & Chadwick, 2008, p. 291).

De acordo com o guião desenvolvido (consultar anexo X para leitura completa do guião), abordaram-se temas-chave, concluindo-se que a inovação é central na estratégia da EDP, com investimento em tecnologias que simplifiquem e acelerem o carregamento, contribuindo para uma maior competitividade. No âmbito da sustentabilidade, observou-se que a EDP procura liderar a transição energética no setor empresarial, promovendo soluções que minimizem a pegada de carbono. Relativamente à expansão no mercado empresarial, o Diretor destacou que

a EDP está focada em consolidar parcerias e otimizar a rede de carregamento, posicionando-se como uma referência para empresas que buscam soluções sustentáveis e eficientes."

Já a análise quantitativa baseou-se na recolha de dados provenientes de um questionário digital desenvolvido no Google Forms e distribuído estrategicamente através de plataformas como o LinkedIn, de forma a alcançar o público-alvo empresarial. O Google Forms destaca-se pela sua simplicidade e versatilidade na recolha de dados, amplamente utilizado em contextos de pesquisa devido à sua interface intuitiva e à integração automática com o Google Sheets. Este sistema permite o acompanhamento em tempo real e uma análise visual prática das respostas, o que torna o Google Forms uma ferramenta eficaz e económica para investigações quantitativas (Nguyen et al., 2018; Sari et al., 2020). Os dados da análise quantitativa foram trabalhados através do Microsoft Excel, o que permitiu o cálculo de estatísticas descritivas e a criação de gráficos para facilitar a visualização dos resultados.

Este questionário foi dirigido a colaboradores e proprietários de empresas, com o objetivo de avaliar a perceção da marca EDP Comercial relativamente a soluções de carregamento de veículos elétricos, explorando temas como inovação, sustentabilidade, competitividade e o grau de preparação das empresas para a transição para frotas elétricas. A seleção dos canais de divulgação do questionário teve intenção de maximizar a representatividade do setor empresarial, sendo abordada de forma detalhada mais à frente.

3.2 Pergunta de Partida e Objetivos da Investigação

A investigação parte da seguinte questão principal: *Qual o posicionamento atual da EDP Comercial como opção de soluções de carregamento para veículos elétricos no setor empresarial em Portugal e de que forma a sua comunicação pode reforçar esse posicionamento?*

Para responder a esta questão, definiu-se como objetivo geral de explorar a perceção do setor empresarial em Portugal no mercado de soluções de carregamento de veículos elétricos, posicionando a EDP como uma empresa de referência. A intenção é desenvolver um plano de marketing e comunicação que consolide esta posição no mercado atual.

Objetivos Específicos:

- Reconhecer a percepção dos consumidores do mercado empresarial sobre a EDP como fornecedora de soluções de carregamento de veículos elétricos, abordando a sua inovação, modelos de negócio competitividade e compromisso com a sustentabilidade
- Identificar os principais desafios e oportunidades para o crescimento da EDP no segmento empresarial, particularmente no contexto da eletrificação das frotas empresariais
- Examinar como as estratégias de comunicação da EDP influenciam a sua reputação no setor empresarial, verificando como os clientes empresariais interpretam a mensagem de sustentabilidade e inovação.
- Desenvolver um plano estratégico de marketing e comunicação para destacar a EDP Comercial como líder na oferta de soluções de carregamento de veículos elétricos para o setor empresarial, incluindo sugestões para aprimorar a efetividade da comunicação e impulsionar a adoção de soluções de mobilidade elétrica.

Nos próximos capítulos será feita uma análise detalhada da entrevista juntamente com os dados do questionário com o propósito de estruturar as recomendações estratégicas para a consolidação da EDP Comercial como referência em soluções de carregamento de veículos elétricos para no mercado empresarial.

3. Apresentação dos Resultados

4.1 Análise à entrevista semiestruturada

De modo a obter uma visão privilegiada sobre a implementação, desafios e projeções futuras sobre as soluções de carregamento de veículos elétricos no segmento empresariais, foi realizada uma entrevista com Gonçalo Castelo Branco, Diretor de Mobilidade Elétrica da EDP. Esta conversa permitiu compreender melhor como a EDP procura posicionar-se como líder em soluções de carregamento para frotas empresariais, reforçando o seu compromisso com a inovação e a expansão no mercado português.

Assim, a entrevista não só complementa a análise de mercado deste trabalho de projeto, mas também acrescenta legitimidade e relevância às recomendações estratégicas ao oferecer uma perspetiva prática de um especialista do setor. As respostas de Gonçalo Castelo Branco enriquecem a investigação com uma base empírica que permite compreender melhor o posicionamento atual e as ambições futuras da EDP na área da mobilidade elétrica, proporcionando uma base sólida para as conclusões e propostas desta análise.

De seguida, é apresentado os pontos-chave retirados desta conversa, que estabelecem *insights* fundamentais para formular e corrobora a estratégia proposta.

Temas Principais e Subtemas

Da entrevista, retirámos conclusões importantes sobre o posicionamento atual da EDP no mercado da mobilidade elétrica, estes pontos também são cruciais para desenvolver um plano de comunicação estratégico, focado em educar o mercado, demonstrar o valor da inovação da EDP e promover parcerias de sucesso.

Crescimento e Abordagem Inicial da EDP

A entrevista revelou que em 2018 a EDP iniciou o seu caminho na mobilidade elétrica com foco no carregamento público e na estruturação de uma equipa especializada para responder à crescente procura. Conforme afirmou Gonçalo Castelo Branco: *“Acho que temos feito o nosso caminho. A EDP já começou a olhar para a mobilidade elétrica de uma forma proativa, desde 2018. Iniciámos o trabalho com o carregamento público, pois o mercado já estava a crescer, e organizámos a equipa para isso.”* (G. Castelo Branco, comunicação pessoal, 9 de outubro de 2024). No entanto, apesar de todos os esforços, o reconhecimento da EDP como um parceiro principal no setor B2B de mobilidade elétrica ainda encontra desafios para consolidar-se na mente dos clientes empresariais.

A EDP ainda não é "top of mind" como solução de mobilidade elétrica B2B

Embora a EDP esteja a investir fortemente no setor, a empresa ainda não é imediatamente associada como fornecedora principal de soluções de carregamento de veículos elétricos para empresas. Muitos clientes empresariais recorrem a alternativas mais simples ou a eletricitas locais para a instalação de carregadores. Gonçalo Castelo Branco reconhece essa realidade ao afirmar: *“Muitas vezes ainda usam [...] o próprio eletricista ou quem presta serviços na empresa, que coloca lá uns carregadores, umas coisas que vão funcionando, mas acho que depois, quando percebem que afinal precisavam de uma solução mais robusta, querem saber quem é que está a carregar, querem saber que custos é que tiveram com os carregamentos.”* (G. Castelo Branco, comunicação pessoal, 9 de outubro de 2024). Este cenário aponta para uma lacuna na perceção de valor associada à EDP no segmento empresarial, onde a EDP ainda compete para conquistar o reconhecimento de líder.

Investimento em Soluções Digitais e Gestão de Potência

A EDP tem vindo a desenvolver soluções tecnológicas inovadoras para responder às necessidades empresariais, entre as quais se destaca a plataforma digital EDP Charge. Esta solução permite às empresas uma gestão abrangente e personalizada dos carregadores, incluindo o controlo de acessos e a definição de políticas de utilização. Como o Diretor de Mobilidade Elétrica destacou: *“A EDP investe muito no carregamento público e também em soluções de carregamento privado, como o EDP Charge. Esta solução digital permite que as empresas façam a gestão dos carregadores, controlem o acesso e até decidam se querem ou não cobrar aos colaboradores a utilização dos carregadores.”* (G. Castelo Branco, comunicação pessoal, 9 de outubro de 2024).

Inovação no Modelo de Negócio (*Charging as-a-Service*)

Para responder às necessidades específicas do mercado empresarial, a EDP tem inovado com o modelo de negócio "Charging as-a-Service", que simplifica o acesso das empresas a soluções de carregamento ao incluir todos os custos numa mensalidade fixa. Esta abordagem permite que as empresas tenham uma solução completa sem grandes investimentos iniciais. Segundo Gonçalo Castelo Branco: *“Estamos a desenvolver uma oferta as-a-service, onde todos os custos de instalação, carregadores e plataformas são incluídos numa mensalidade.”* (G. Castelo Branco, comunicação pessoal, 9 de outubro de 2024). Esta oferta tem potencial para facilitar a adoção da mobilidade elétrica por empresas que procuram flexibilidade e uma maior previsibilidade de custos.

Gestão de Potência para Maximizar Infraestrutura

Um dos desafios que a EDP enfrenta ao fornecer soluções de carregamento para grandes frotas empresariais é a gestão de potência, especialmente em edifícios com limitações de capacidade elétrica. Para superar esta dificuldade, a EDP implementou um sistema de balanceamento de carga que permite distribuir a energia de forma otimizada e personalizada, sem comprometer a capacidade do edifício. Gonçalo Castelo Branco explicou: *“Implementámos um sistema de balanceamento de carga que permite distribuir a energia entre os carregadores [...] Esse sistema ajusta o nível de carregamento conforme necessário, permitindo que todos os veículos sejam carregados sem ultrapassar a capacidade do edifício.”* (G. Castelo Branco, comunicação pessoal, 9 de outubro de 2024). Esta solução reforça o compromisso da EDP com a inovação e a eficiência na gestão de energia.

Posicionamento da EDP Charge em Relação aos Concorrentes

Apesar dos esforços de diferenciação, a EDP Charge ainda não é amplamente reconhecida como uma solução completa para a eletrificação de frotas empresariais. A plataforma oferece funcionalidades exclusivas, como a possibilidade de carregamento tanto em locais públicos quanto em casa, além do reembolso dos custos de carregamento doméstico, o que representa uma vantagem significativa em relação aos concorrentes. Como referido por Gonçalo Castelo Branco: *“O cartão CEME da EDP permite aos utilizadores carregar os veículos tanto em locais públicos quanto em casa, com a possibilidade de reembolso de custos de carregamento doméstico, algo que os concorrentes geralmente não oferecem.”* (G. Castelo Branco, comunicação pessoal, 9 de outubro de 2024). Esta oferta distingue a EDP, mas aponta para uma necessidade de aumentar a visibilidade da marca no mercado B2B.

Expectativas de Crescimento do Setor até 2035

A EDP está a preparar-se para um crescimento significativo no mercado de carregamento de veículos elétricos até 2035, impulsionado pela proibição de veículos a combustão e pela necessidade crescente de gestão de potência para grandes frotas empresariais. Segundo Gonçalo Castelo Branco: *“O mercado deverá crescer rapidamente, principalmente com a necessidade de gestão de potência para atender frotas empresariais de grande escala. Estamos a preparar a nossa oferta para suportar essa procura crescente, com uma expectativa de aceleração significativa até 2035.”* (G. Castelo Branco, comunicação pessoal, 9 de outubro de 2024).

Competição com Empresas de Combustíveis Tradicionais

A EDP enfrenta concorrência direta de empresas tradicionais de combustíveis, mas procura diferenciar-se ao oferecer uma solução integrada para responder às necessidades da mobilidade elétrica. Conforme mencionado pelo Diretor: *“A EDP está a competir com empresas de combustíveis tradicionais que tradicionalmente gerem as frotas. A nossa oferta integrada [...] destaca-se perante estas empresas.”* (G. Castelo Branco, comunicação pessoal, 9 de outubro de 2024).

Os Incentivos Governamentais Ajudam, mas Não São Suficientes para Consolidar a Perceção da EDP

Embora os incentivos governamentais sejam cruciais para a adoção de veículos elétricos em Portugal, existe uma falta de apoio específico para o financiamento de infraestruturas de

carregamento, o que limita a expansão e a acessibilidade destas soluções em regiões menos desenvolvidas. Gonçalo Castelo Branco salienta a importância dos incentivos, afirmando: *“Em Portugal, os incentivos têm tido uma importância enorme [...] especialmente às empresas. Contudo, não temos incentivos para infraestrutura de carregamento, o que limita o nosso alcance em muitas zonas do país.”* (G. Castelo Branco, comunicação pessoal, 9 de outubro de 2024). Essa lacuna reforça a necessidade de a EDP comunicar melhor os benefícios de suas soluções de longo prazo, ajudando as empresas a compreender o valor da infraestrutura robusta e integrada que oferece.

Com a análise acima podemos concluir que a EDP se encontra bem posicionada para iniciar o reforço do seu posicionamento no setor de mobilidade elétrica com foco nas soluções de carregamento destinadas a frotas empresariais. A estratégia adotada pela EDP, que integra investimentos em inovação digital, como o EDP Charge, e o modelo de negócio “Charging as-a-Service,” reforça a capacidade da EDP em responder rapidamente às necessidades específicas das empresas. Além disso, a empresa destaca-se pela gestão de potência, um diferencial essencial para superar desafios de infraestrutura enfrentados por muitas organizações, consolidando a EDP como um parceiro robusto e preparado para empresas que procuram soluções sustentáveis. Esta análise também revela oportunidades significativas para comunicar estas mensagens-chave diferentes, nomeadamente na promoção dos incentivos governamentais e na capacidade da EDP de oferecer soluções personalizadas. A comunicação eficaz destes elementos poderá reforçar a imagem da EDP como uma marca de confiança e inovação, posicionando-a como a escolha preferencial para o mercado empresarial na mobilidade elétrica.

4.2 Análise do inquérito por questionário

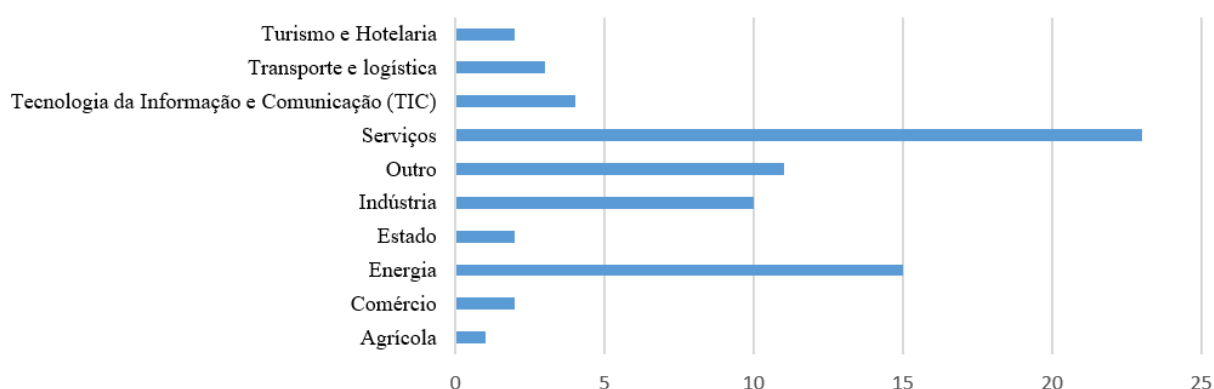
No âmbito da investigação sobre o posicionamento da EDP no mercado de soluções de carregamento de veículos elétricos, foi aplicado um questionário digital a colaboradores, proprietários e outros profissionais — tanto utilizadores das soluções nas suas empresas como diretamente envolvidos em decisões de sustentabilidade e mobilidade. O questionário foi disseminado principalmente através de plataformas digitais, como o LinkedIn, para assegurar uma ampla representatividade do setor empresarial. Adicionalmente, foi partilhado em grupos de Facebook de trabalhadores TVDE e Táxis uma vez que estes profissionais representam um segmento relevante dentro da mobilidade elétrica em Portugal. A organização ambiental ZERO enfatiza que os profissionais TVDE, com uma média anual de mais de 50.000 km percorridos, representam uma oportunidade crucial para reduzir as emissões de combustíveis fósseis e melhorar a eficiência no setor dos transportes. Como dependem fortemente de veículos elétricos

para diminuir custos e aumentar a produtividade, estes profissionais possuem um conhecimento prático significativo sobre infraestruturas de carregamento, podendo fornecer insights valiosos sobre lacunas nas soluções disponíveis (ZERO, 2023). Assim, a inclusão deste grupo no questionário oferece uma perspetiva abrangente sobre as necessidades e expectativas no uso de carregadores, bem como o impacto direto na sustentabilidade e gestão de frotas.

4.2.1 Caracterização dos Respondentes

A amostra final é composta por setenta e três respondentes, exclusivamente colaboradores ou proprietários de empresas no setor empresarial em Portugal, o que garante uma visão representativa e focada na realidade do mercado nacional. O questionário foi desenhado para direcionar as respostas apenas de empresas ativas em território português, com um filtro inicial que encerrava a participação de entidades que não atuassem no país. Assim, obtém-se uma visão abrangente e específica sobre a perceção da EDP enquanto fornecedora de soluções de carregamento de veículos elétricos exclusivamente no contexto do mercado português

A **Figura 4.** ilustra a distribuição dos setores de atividade principal das empresas que participaram do estudo. Observa-se que o setor de Serviços é o mais representado, seguido de



Comércio e Outros.

Figura 4. Distribuição do setor de atividade das empresas

Como podemos verificar, o setor de Serviços representa a maior parte das respostas (46,9%), seguido pelo Comércio (30,6%) e pelo setor classificado como 'Outro' (22,4%).

A figura X mostra a distribuição do número de colaboradores das empresas inquiridas. A análise dessa distribuição é importante para entender o perfil das empresas quanto à sua dimensão e capacidade de investimento em novas tecnologias.

do

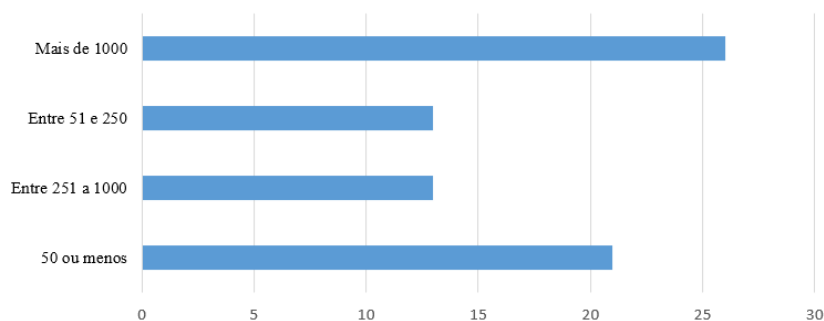


Figura 5.
Distribuição
número de

colaboradores das empresas inquiridas

Como demonstrado, a maioria das respostas provém de inquiridos com mais de 1000 colaboradores, indicando uma predominância de grandes organizações no estudo. Em seguida, destacam-se as empresas com até 50 colaboradores, revelando uma representatividade significativa das pequenas empresas. As faixas intermediárias — empresas com 251 a 1000 colaboradores e com 51 a 250 colaboradores — apresentam valores moderados, o que sugerindo uma variedade na dimensão das empresas dos inquiridos.

Quanto ao nível de conhecimento sobre mobilidade elétrica entre os respondentes do questionário, aproximadamente metade demonstra um conhecimento intermediário a avançado, enquanto a outra metade possui apenas um nível básico. Esta diversidade setorial e de conhecimento oferece à EDP uma oportunidade de apoiar e educar empresas menos familiarizadas com soluções de carregamento elétrico, ajudando-as a compreender os benefícios e as aplicações dessas soluções. A amostra, assim, fornece uma base sólida para analisar a perceção da EDP e identificar oportunidades de comunicação e posicionamento da marca no setor empresarial português.

4.2.2 Análise dos Resultados do Questionário

Para melhor compreensão e percepção dos clientes empresariais relativamente à EDP no setor de mobilidade elétrica, foi realizado um levantamento sobre a relevância da marca neste mercado. A figura 6 e 7 apresentam abaixo a percentagem das respostas, disponibilizando uma visão de como a EDP é atualmente percebida em termos de importância e preferência no setor de mobilidade elétrica. Estes dados são cruciais para avaliar o posicionamento da EDP em relação aos concorrentes e identificar oportunidades para fortalecer sua presença no mercado empresarial.

Figura 6. Distribuição da Percepção sobre a Consideração das Soluções de Carregamento de Veículos Elétricos da EDP

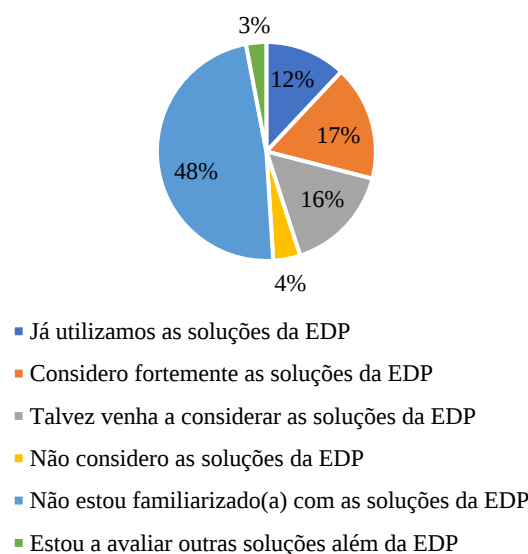
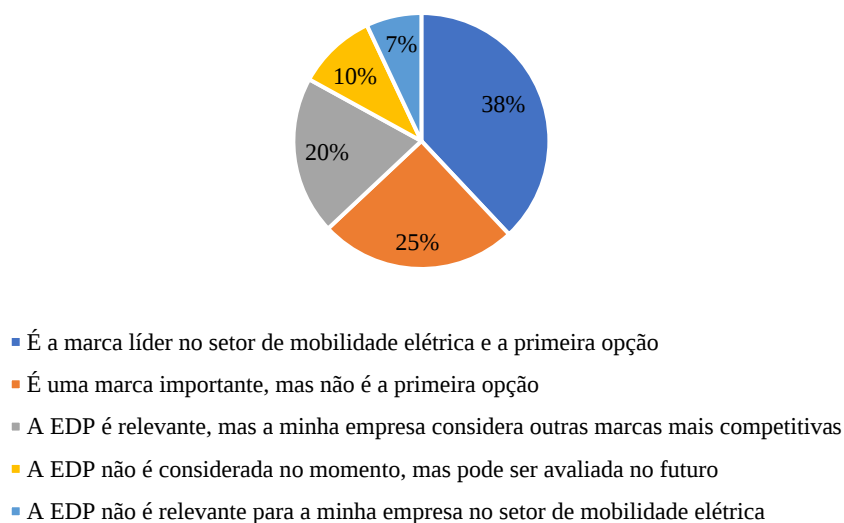


Figura 7. Distribuição da Percepção sobre a Relevância da EDP no Setor de Soluções de Carregamento para Veículos Elétricos



A Figura 6 revela que cerca de 48% dos inquiridos não estão familiarizados com as soluções da EDP — uma oportunidade clara para a marca aumentar a visibilidade e promover uma comunicação mais eficaz sobre os seus serviços. Apenas 12% dos respondentes já utilizam as soluções da EDP, enquanto 17% consideram fortemente esta possibilidade. Estes dados indicam que, apesar de existir um público interessado, ainda é uma percentagem limitada no mercado. Adicionalmente, 16% dos participantes talvez considerem as soluções da EDP, representando um potencial segmento que pode ser atraído com campanhas mais educativas. Por outro lado, grupos menores não consideram a EDP ou avaliam outras opções, sinalizando que a marca

enfrenta alguma resistência que pode ser superada com estratégias de posicionamento focadas nos seus diferenciais. Na Figura 7, verificamos a percepção sobre a relevância da EDP no setor. A marca é vista como líder e primeira opção para 38% dos inquiridos — um dado positivo que destaca o seu reconhecimento como uma referência no mercado. Contudo, 25% dos respondentes consideram a EDP uma marca importante, mas não a primeira escolha, revelando a necessidade de fortalecer a sua competitividade para se posicionar ainda mais na preferência dos clientes. Além disso, 20% afirmam que, embora a EDP seja relevante, as suas empresas consideram outras marcas mais competitivas, o que pode indicar uma procura por alternativas com melhores condições ou funcionalidades. Há ainda uma pequena percentagem que considera a EDP irrelevante para as suas necessidades ou que não a vê como uma opção no momento. Embora a EDP seja amplamente reconhecida no setor energético, a percepção da empresa como líder em soluções de mobilidade elétrica continua dividida. Ao combinar ambas as análises podemos verificar que, existem áreas a melhorar, especialmente na familiarização e diferenciação das suas soluções. Para consolidar o seu posicionamento como primeira escolha, é essencial que a EDP invista em estratégias de comunicação focadas em esclarecer as vantagens das suas soluções e em superar as barreiras de percepção que ainda possam existir entre os potenciais clientes empresariais.

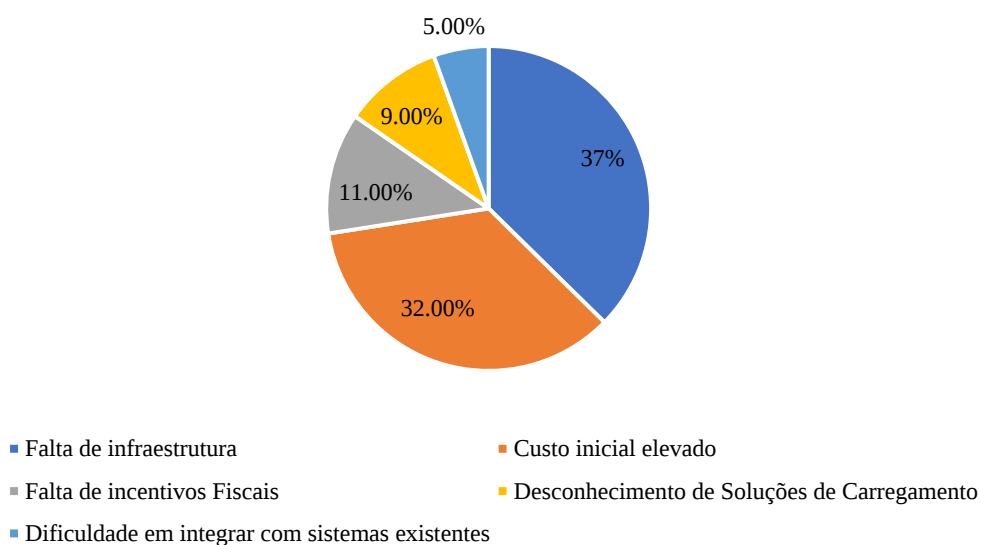
Para compreendermos a percepção do público empresarial relativamente à mobilidade elétrica e ao mercado de soluções de carregamento em Portugal, foram incluídas duas questões essenciais no questionário (Anexo D). A primeira questão, “Quando pensa em mobilidade elétrica em Portugal, qual é a primeira marca que lhe vem à mente?”, identificou quais marcas estão no “*top of mind*” dos respondentes ao se pensar em mobilidade elétrica. A segunda questão, “Qual destas empresas considera mais relevante no mercado português de soluções de carregamento para veículos elétricos?”, solicitou aos participantes que ordenassem, por grau de relevância, uma série de empresas específicas do setor de carregamento, permitindo uma análise mais focada no mercado de infraestrutura de carregamento.

A análise das duas questões demonstra que a EDP é uma marca dominante na mente dos consumidores portugueses, sendo frequentemente associada tanto ao conceito geral de mobilidade elétrica quanto às soluções específicas de carregamento para veículos elétricos. Essa presença constante reforça a percepção de que a EDP já ocupa uma posição de destaque no setor. No entanto, outras marcas, como Tesla e Galp, também são citadas com relevância, mostrando uma segmentação na percepção do mercado: enquanto a Tesla lidera o mercado de veículos elétricos, a Galp é vista como concorrente no setor de infraestrutura de carregamento. Em conjunto, os resultados indicam que a EDP possui uma base sólida para

consolidar a sua liderança em soluções de carregamento, mas a competição com outras marcas reconhecidas também requer estratégias de diferenciação claras. A discrepância nos resultados das duas perguntas consultar anexo X e Y) deve-se, na maioria, ao escopo de cada uma. Na primeira questão, a associação com a mobilidade elétrica, em geral, favoreceu marcas amplamente conhecidas no setor automóvel, como a Tesla, a qual é uma referência mundial em veículos elétricos. Já a segunda questão, que focou no mercado específico de carregamento, posicionou a EDP, a Galp e a Mobi.E como principais *players*, refletindo uma visão mais direcionada à infraestrutura de carregamento.

Para identificar os principais obstáculos enfrentados pelas empresas ao considerarem a implementação de infraestrutura de carregamento para veículos elétricos, realizou-se uma análise detalhada dos desafios mais frequentemente mencionados. Compreender esses obstáculos é fundamental para desenvolver estratégias que incentivem a transição para frotas elétricas e eliminem barreiras percebidas no setor empresarial. A figura Z ilustra a distribuição das respostas, destacando as principais dificuldades na adoção de soluções de carregamento para veículos elétricos.

Figura 8. Distribuição dos Principais Desafios para a Não Adoção de Soluções de Carregamento para Veículos Elétricos nas Empresas



De acordo com os resultados, a falta de infraestrutura ou garagem destaca-se como o principal obstáculo, mencionado por 37% dos respondentes. O custo inicial elevado segue como segunda barreira mais significativa, identificado por 32% das empresas.

Outros fatores limitantes incluem a falta de incentivos fiscais (11%) e o desconhecimento das soluções de carregamento (9%).

Estes dados evidenciam a necessidade de melhorias na infraestrutura, maior suporte financeiro e campanhas informativas para promover uma adoção mais ampla das soluções de carregamento de veículos elétricos no setor empresarial.

A seguinte análise visa identificar os critérios mais relevantes para os inquiridos na escolha de uma marca, com base em dados quantitativos, orientando a EDP Comercial na sua estratégia de comunicação. A questão analisada avaliou a importância de critérios específicos numa escala de 1 a 5, onde 1 representa “pouco importante” e 5 “muito importante”. Os critérios foram: preço, reputação da marca, facilidade no processo de compra, qualidade do produto, serviços de manutenção e suporte técnico, integração com sistemas de gestão de frotas, soluções personalizáveis e velocidade de carregamento. Esta estrutura permitiu observar as preferências do público empresarial, fornecendo dados relevantes para orientar o plano de ‘marketing’ e

comunicação. Abaixo estão apresentados os valores arredondados para média, mediana e desvio padrão de cada critério, facilitando a interpretação da importância atribuída a cada um.

Tabela 1. *Preferências dos Consumidores em Relação a Soluções de Mobilidade Elétrica*

Critério	Média	Mediana	Desvio Padrão
Preço	4.3	5.0	1.1
Reputação da marca	4.0	4.0	0.8
Facilidade no processo de compra	3.8	4.0	0.8
Qualidade do produto	4.4	5.0	0.7
Serviços de manutenção e suporte	4.5	5.0	0.8
Integração com sistemas de gestão	4.0	4.0	0.8
Velocidade de carregamento	4.3	4.0	0.7
Soluções personalizáveis	3.8	4.0	1.1

Nota. Os dados apresentados referem-se às respostas de 73 participantes sobre a avaliação dos critérios na escolha de soluções de mobilidade elétrica.

Os resultados revelam uma valorização significativa dos critérios “Serviços de manutenção e suporte” e “Qualidade do produto”, com médias de 4,5 e 4,4, respectivamente, e medianas de 5. Estes critérios são fundamentais no setor empresarial, onde a fiabilidade e o apoio técnico são cruciais para garantir a continuidade e eficiência das operações (Kumar & Reinartz, 2018).

“Reputação da marca” e “Facilidade no processo de compra” também são altamente valorizados, com médias de 4,0 e 3,8, respectivamente.

Estas preferências demonstram a necessidade de uma imagem de confiança e processos simplificados, essenciais para atrair clientes que procuram soluções práticas e marcas respeitadas no mercado (Kotler & Keller, 2016).

Critérios específicos como “Integração com sistemas de gestão” (4,0) e “Soluções personalizáveis” (3,8) indicam uma preferência por soluções adaptáveis e compatíveis com a infraestrutura empresarial. Estes fatores sugerem que flexibilidade e personalização são diferenciadores importantes, podendo ser explorados na comunicação da marca para atender às necessidades específicas das empresas (Christopher, 2016).

“Qualidade do produto”, “Serviços de manutenção e suporte” e “Reputação da marca” emergem como os fatores mais críticos. Estes insights apontam para uma estratégia de comunicação que enfatize a fiabilidade e a assistência técnica. Assim, a EDP poderá consolidar-se como uma marca de confiança e inovação no setor de carregamento de veículos elétricos.

4. Proposta de Plano de Comunicação

5.1 Contexto

Conforme analisado, a EDP, sendo um dos principais *players* do setor energético, tem uma oportunidade significativa de se posicionar como referência no mercado de soluções de carregamento para veículos elétricos. Contudo, com o aumento da concorrência e a rápida evolução do mercado de mobilidade elétrica, a EDP enfrenta simultaneamente o desafio de se consolidar como líder no setor empresarial de soluções de carregamento para veículos elétricos.

A análise acima revela que a empresa ainda não é amplamente reconhecida como uma referência "*top of mind*" em soluções de carregamento empresarial. Por outro lado, concorrentes como a Galp, Prio, Cepsa, Repsol e Ionity destacam-se pelas suas estratégias de expansão de infraestruturas, inovação tecnológica e parcerias estratégicas, criando um cenário competitivo que exige uma comunicação clara e assertiva por parte da EDP para afirmar a sua posição no mercado.

Neste contexto, a solução EDP Charge Frota destaca-se como um diferencial competitivo no mercado de soluções de carregamento para veículos elétricos. Um dos grandes fatores diferenciador do cartão EDP Charge frota é que permite carregar em todo o lado. Na rede pública, ou na privada, no Norte ou no Sul, no caminho para o trabalho, ou a voltar do trabalho, antes de uma reunião etc. É um cartão que dá para carregar em todas as circunstâncias, e que - por isso mesmo - acaba por carregar consigo os objetivos da empresa. Porque qualquer trabalhador, ao carregar este cartão, carrega - simultaneamente a negócio mais longe e para todo o lado.

Adicionalmente, o EDP Charge Frota oferece o reembolso automático para carregamentos realizados em casa, a monitorização detalhada dos consumos através do Portal EDP Charge Empresas, a tarifação personalizável e o balanceamento de carga (smart charging), otimizando a utilização da potência disponível e reduzindo os custos operacionais.

Conforme destacado por Gonçalo Castelo Branco, Diretor de Mobilidade Elétrica da EDP, a solução simplifica a gestão de carregamentos e permite que as empresas personalizem a experiência de acordo com as suas necessidades: *"O cartão CEME da EDP permite aos utilizadores carregar os veículos tanto em locais públicos como em casa, com a possibilidade de reembolso dos custos de carregamento doméstico, algo que os concorrentes geralmente não oferecem."*

Com base nas características exclusivas da solução EDP Charge Frota e no contexto competitivo analisado, a seguinte tabela resume o problema identificado, o desafio enfrentado e a proposta de comunicação para reforçar o posicionamento da EDP como referência no mercado de soluções de carregamento empresarial.

Tabela 2. Síntese: Problema, Desafio e Proposta

Contexto
A EDP está a posicionar-se na mobilidade elétrica junto das empresas com uma oferta inovadora de cartões de frota.
Problema
Mas apesar da EDP ser uma referência na energia renovável, não é vista como parceiro na gestão de frotas. Existem várias opções de cartões frotas nas empresas com oferta de combustível que já têm uma relação próxima com as empresas ainda que com menos funcionalidades de utilização

Desafio
Como posicionar a EDP como um <i>player</i> relevante na mobilidade das empresas?
Proposta
Reforçar o papel da marca na mobilidade das empresas e mostrar que com o cartão EDP Charge Frota os gestores e as empresas podem carregar em todo o lado.

Com o contexto, os desafios e a proposta de posicionamento claramente definidos, torna-se essencial aprofundar a análise estratégica para orientar o desenvolvimento de um plano de comunicação eficaz. Neste sentido, a Análise SWOT desempenha um papel crucial ao identificar as forças e fraquezas internas da EDP, bem como as oportunidades e ameaças externas no mercado de soluções de carregamento para veículos elétricos. Esta análise permitirá estabelecer prioridades e definir uma estratégia de comunicação mais alinhadas aos objetivos da empresa.

Tabela 3. Análise SWOT

Forças	Fraquezas
- A EDP é amplamente reconhecida no setor energético como uma empresa fiável e inovadora. - Histórico de investimentos em soluções sustentáveis e energias renováveis. - Produto Inovador - EDP Charge Frota: - Solução integrada que permite carregamento em múltiplos locais (público, empresarial e doméstico) com um único cartão. - Funcionalidades exclusivas como reembolso automático para consumos domésticos e smart charging.	- A EDP ainda não é amplamente percebida como a "<i>top of mind</i>" para soluções empresariais de carregamento de veículos elétricos. - As funcionalidades avançadas do EDP Charge Frota podem ser difíceis de compreender para clientes menos familiarizados com tecnologias de mobilidade elétrica. - Falta de incentivos específicos para infraestrutura de carregamento em Portugal limita a expansão em regiões menos desenvolvidas. - Muitas empresas ainda optam por eletricistas locais ou soluções básicas, percebidas como mais acessíveis inicialmente.

- Tarifação personalizável e gestão centralizada através do Portal EDP Charge - Acesso à rede Mobi.E e forte presença em Portugal, facilitando a adesão ao serviço. - Parcerias estratégicas para desenvolvimento de soluções tecnológicas avançadas. - Desenvolvimento do modelo "Charging as-a-Service", que oferece soluções completas por uma mensalidade fixa.	
Oportunidades	Ameaças
- A proibição de veículos a combustão e os objetivos de descarbonização da União Europeia estão a impulsionar a eletrificação de frotas. - A procura por soluções de carregamento empresarial deve crescer significativamente até 2035. - Oportunidade de educar gestores de frota e diretores de recursos humanos sobre os benefícios de soluções robustas e integradas. - Promover o valor agregado de funcionalidades como gestão centralizada e reembolso automático. - Expansão em regiões urbanas e de grande fluxo, onde concorrentes como Galp e Prio já estão presentes. - Colaboração com fabricantes de veículos elétricos e associações empresariais para expandir o alcance e a visibilidade da solução.	-Empresas como Galp, Ionity, Prio e Cepsa possuem forte presença no mercado e investem em inovação e comunicação estratégica. -Ofertas como carregamento ultrarrápido (Ionity) ou tarifas competitivas (Prio) podem atrair clientes empresariais. -Empresas que ainda não adotaram frotas elétricas podem hesitar em investir em infraestrutura devido a custos iniciais ou falta de conhecimento. -Alterações nos incentivos governamentais ou regulamentações podem impactar a adoção de soluções de carregamento. -Limitações na capacidade elétrica de instalações empresariais podem dificultar a implementação de soluções mais avançadas. .

A análise SWOT revela que a EDP dispõe de uma base sólida para competir no mercado empresarial de soluções de carregamento de veículos elétricos, sustentada pela inovação, pelo alinhamento com as tendências sustentáveis e pelas soluções diferenciadas da solução EDP Charge Frota. Contudo, será fundamental investir numa comunicação eficaz para educar o mercado, aumentar a visibilidade da marca no sector empresarial e ultrapassar os desafios relacionados com a concorrência e a perceção de custos. A exploração de oportunidades, como a educação do mercado e o estabelecimento de parcerias estratégicas, será decisiva para consolidar a EDP como líder no que toca a soluções de carregamento de veículos elétricos.

5.2 Objetivos

O presente plano de comunicação tem como principal objetivo posicionar a EDP como líder no mercado empresarial de soluções de carregamento de veículos elétricos promovendo o reconhecimento da marca e a adoção desta solução no segmento empresarial. Para alcançar este objetivo geral, foram definidos objetivos específicos que orientam as estratégias e ações propostas.

As metas¹ apresentadas são de carácter ilustrativo e foram desenvolvidas com o intuito de fornecer um enquadramento realista para a avaliação e monitorização do impacto do plano de comunicação. Estes objetivos seguem a metodologia SMART (Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Relevantes e Temporais).

Tabela 4. Objetivos do Plano de Comunicação

Objetivo	Descrição	Metas Mensuráveis	Relevância	Temporalidade
1. Aumentar o <i>awareness</i> da Solução EDP Charge Frota	Elevar o nível de reconhecimento da solução EDP Charge Frota junto do público-alvo definido, posicionando-a como uma referência no mercado de mobilidade elétrica.	- Atingir 500.000 visualizações em campanhas digitais no LinkedIn e Instagram. - Obter 10.000 interações (gostos, partilhas, comentários).	Aumentar o <i>awareness</i> é essencial para consolidar a presença no mercado e atrair potenciais clientes.	6 meses
2. Converter <i>leads</i> em clientes	Aumentar a taxa de conversão de leads qualificados em clientes empresariais, promovendo as vantagens comerciais e funcionais da solução.	- Gerar 1.000 leads. - Obter uma taxa de conversão de 10%, resultando em 100 novos clientes.	A conversão de leads é crucial para expandir a base de utilizadores e aumentar a relevância da solução no segmento empresarial.	6 meses

¹ As metas apresentadas na tabela são ilustrativas, com o objetivo de exemplificar como um plano de comunicação pode ser monitorizado e avaliado. Estas metas não representam dados reais de uma campanha em execução, mas sim um enquadramento académico que demonstra a aplicabilidade prática das estratégias propostas

3. Diferenciar da concorrência	Destacar as vantagens exclusivas do EDP Charge Frota, como reembolso automático e gestão de potência, em comparação com as ofertas dos concorrentes.	- Realizar 1 webinar educativo com pelo menos 100 participantes.	Reforçar o valor agregado da solução aumentará a percepção de inovação e robustez da marca.	3 meses
4. Educar o mercado	Sensibilizar as empresas para a importância de investir em soluções integradas, destacando os benefícios financeiros e operacionais.	- Publicar 5 artigos educativos no Content Hub da EDP - Organizar 2 workshops B2B com pelo menos 200 participante.	Um mercado mais informado terá maior propensão para adotar soluções tecnológicas avançadas, fortalecendo a credibilidade da EDP.	4 meses
5. Reforçar o posicionamento da EDP	Consolidar a percepção da EDP como líder em soluções empresariais de mobilidade elétrica, alinhada às tendências globais de sustentabilidade e inovação.	- Aumentar a percepção de liderança da marca em 20%, medido por pesquisa pós-campanha. - Obter 80% de satisfação nos eventos e workshops realizados.	Um posicionamento forte reforça a confiança dos <i>stakeholders</i> e atrai novos clientes, consolidando a EDP como referência no setor.	6 meses

5.3 Público-alvo

Um plano de comunicação eficaz depende de uma identificação clara e segmentada do público-alvo, permitindo direcionar as mensagens, os canais e as estratégias de forma eficiente. O público-alvo para o plano de comunicação em questão foi definido em dois níveis: setores de atividade e grupos internos nas empresas, garantindo uma abordagem direcionada às necessidades específicas de cada segmento. Além disso, a definição do público-alvo inclui fatores adicionais como idade e geografia, que permitem uma segmentação ainda mais precisa, alinhada com os objetivos do plano de comunicação.

Segmentação por Setores de Atividade

A segmentação por setores de atividade permite identificar as indústrias com maior potencial para a adoção de soluções de carregamento de veículos elétricos. Com base na análise de mercado e nos dados recolhidos, destacam-se os seguintes setores:

- **Indústria:** Empresas com grandes frotas e necessidades operacionais complexas, como transporte pesado e logística industrial.
- **Comércio e Serviços:** Empresas com frotas urbanas que necessitam de flexibilidade e carregamentos rápidos.
- **Transporte e Logística:** Empresas que dependem de transporte rodoviário e logística de longa distância, onde carregadores confiáveis e gestão integrada são essenciais.
- **Turismo e Hotelaria:** Hotéis e operadores turísticos que desejam atrair clientes oferecendo soluções de carregamento como parte dos serviços.
- **Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC):** Empresas inovadoras que valorizam soluções tecnológicas avançadas e alinhadas com metas de sustentabilidade.
- **Estado:** Entidades governamentais que investem em frotas elétricas para alcançar metas ambientais.
-

Segmentação por Grupos Internos nas Empresas

Dentro de cada setor de atividade, os seguintes grupos foram identificados como relevantes no processo de decisão e implementação da solução:

- **Gestores de Frota:** Responsáveis pela gestão operacional de frotas empresariais.
- **Diretores de Recursos Humanos:** Responsáveis pela implementação de benefícios que promovam a satisfação e retenção de colaboradores.
- **Colaboradores:** Utilizadores finais das soluções de carregamento de veículos elétricos disponibilizadas pela empresa, desempenhando um papel crucial na adesão e no feedback sobre a eficácia dessas soluções.

Geografia

O plano de comunicação é direcionado para empresas em Portugal, com foco em regiões estratégicas onde o potencial de eletrificação de frotas é maior:

Regiões prioritárias

Lisboa e Vale do Tejo: Maior concentração de empresas e infraestruturas energéticas.

Porto e Região Norte: Foco em indústrias, comércio e logística.

Regiões do Interior: Incentivar a eletrificação nos setores agrícolas e em áreas menos desenvolvidas, tirando partido dos incentivos governamentais.

Faixa etária do público-alvo

Embora o público-alvo empresarial não dependa diretamente de faixas etárias, podemos destacar os seguintes grupos principais que tomam decisões no âmbito das soluções de carregamento:

- **35 a 55 anos:** Gestores de frota, diretores de RH e responsáveis por instalações, frequentemente envolvidos em decisões estratégicas e financeiras.
- **25 a 35 anos:** Profissionais técnicos e colaboradores mais jovens que valorizam sustentabilidade e soluções práticas no dia a dia.

A segmentação do público-alvo, considerando os setores de atividade e os grupos internos presentes nas empresas, permite uma abordagem direcionada e eficaz, alinhada às necessidades de cada segmento. Esta estrutura assegura que as mensagens e os canais escolhidos maximizem o impacto do plano de comunicação, reforçando o posicionamento da EDP no mercado da mobilidade elétrica como uma solução inovadora e adaptada ao mercado empresarial.

5.4 Estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação proposta baseia-se numa combinação de múltiplos canais de comunicação direcionados ao público-alvo definido, para maximizar a eficácia das mensagens e alcançar os diferentes segmentos e sectores. A estratégia está estruturada para garantir que os diferentes segmentos e sectores, desde gestores de frota a colaboradores, recebam uma comunicação personalizada e adaptada às suas necessidades.

Objetivo da Estratégia

Posicionar a solução EDP Charge Frota como referência no mercado empresarial de carregamento de veículos elétricos, reforçando o reconhecimento da EDP como líder através:

1. Segmentação precisa do público-alvo

- Divisão clara entre setores de atividade (ex.: Indústria, Serviços, Transporte) e funções específicas (ex.: Gestores de Frota, Diretores de Recursos Humanos, etc.).
- Foco na personalização das mensagens para cada segmento, utilizando os canais mais adequados.

2. Abordagem multicanal

- Utilização de canais digitais como LinkedIn, Instagram e e-mail marketing para alcançar decisores estratégicos e utilizadores finais.
- Integração com canais offline, como spots de rádio e eventos B2B, para aumentar o impacto e reforçar o relacionamento direto com o público-alvo.

3. Educação e sensibilização

- Criação de conteúdos educativos que expliquem as funcionalidades e benefícios do produto (ex.: vídeos sobre o reembolso automático e o Portal EDP Charge Empresas).
- Campanhas de sensibilização sobre sustentabilidade e eficiência energética, alinhadas às tendências globais do setor.

4. Demonstrações práticas

- Organização e participação em eventos B2B e workshops para demonstrar o produto.
- Desenvolvimento de parcerias estratégicas para promover a solução diretamente junto aos colaboradores de empresas.

5. Foco na personalização

- Adaptação das mensagens e campanhas às especificidades regionais e setoriais, garantindo maior impacto em mercados prioritários como Lisboa, Porto e setores de logística e indústria.

5.5 Estratégia por Canal de Comunicação

A estratégia proposta por canal de comunicação é apresentada na tabela abaixo, estruturada de forma a destacar os objetivos estratégicos, abordagens e ações específicas para cada plataforma. Esta abordagem garante que as mensagens sejam adaptadas e direcionadas de forma eficaz ao público-alvo identificado.

Tabela 6. Estratégia por Canal de Comunicação

Canal de Comunicação	Objetivo	Formato
-----------------------------	-----------------	----------------

LinkedIn	Posicionar o EDP Charge Frota como uma solução premium, desconstruir o produto, dar detalhe das vantagens.	- Publicar Casos de Sucesso segmentados por sector de atividade - Reforçar o produto com conteúdos educacionais - Promover workshops e webinars segmentados
Instagram	Aumentar o <i>awareness</i> junto de públicos mais amplos, ao utilizar conteúdos mais visuais que simplifiquem o produto.	- Criar vídeos curtos sobre funcionalidades do produto. - Partilhar carrosséis sobre sustentabilidade e eficiência.
E-mail Marketing	Estabelecer comunicação direta e personalizada a cada segmento e as suas necessidades.	- Enviar newsletters segmentadas. - Divulgar eventos exclusivos, como workshops. - Realizar follow-ups automatizados com base no comportamento dos destinatários. - Conversão à compra do produto
Site edp.pt	Educar o mercado e converter à venda-	- Publicar artigos técnicos sobre mobilidade elétrica e gestão de frotas. - Criar infográficos e vídeos complementares. - Otimizar conteúdos para SEO e maior alcance orgânico.
Eventos B2B	Reforçar a confiança e demonstrar o valor do produto diretamente ao cliente/decisor final.	- Organizar workshops práticos. - Participar em feiras empresariais do setor. - Facilitar interações diretas para networking.
Parcerias com Empresas	Expandir a comunicação junto aos colaboradores das empresas parceiras, promovendo a adesão à solução.	- Realizar campanhas internas nas empresas. - Oferecer formações para técnicos e comerciais dos parceiros. - Lançar promoções exclusivas para colaboradores.

A estratégia multicanal assegura uma abordagem integrada e personalizada, maximizando o impacto das mensagens para cada público-alvo. A diversificação dos canais permite comunicar de forma clara e eficaz, reforçando o posicionamento não só da própria EDP no mercado da mobilidade elétrica como também do cartão EDP Charge Frota como uma solução inovadora no mercado empresarial de mobilidade elétrica.

5.6 Criatividades da Campanha

As peças de criatividade desenvolvidas para o plano de comunicação destacam as vantagens da solução EDP Charge Frota. O objetivo é comunicar os benefícios do produto de forma clara, visualmente apelativa e personalizada para cada segmento do público-alvo. Estas criações são concebidas para estabelecer uma ligação emocional com a audiência, humanizar a mensagem e reforçar a identificação com a marca.

Figura 9. Exemplo de publicação no Instagram

- Imagem com um gestor ao lado de um carregador de veículos elétricos, acompanhada da frase: "Eu escolho o EDP Charge Frota."
- Este formato reforça a confiança e promove o reconhecimento do produto junto a decisores



estratégicos, como gestores de frota.

Figura 10. Exemplo de Carrossel no LinkedIn

- Conjunto de destacam os



Exemplo de LinkedIn

imagens que principais

benefícios do produto, como flexibilidade no carregamento e eficiência energética.

- Este formato dinâmico é ideal para aumentar o *engagement* e educar o público utilizando transições suaves para capturar o interesse.

As criatividades propostas destacam-se pelo foco segmentado, com imagens e mensagens adaptadas a cada segmento do público-alvo, desde decisores estratégicos até utilizadores finais, assegurando que cada audiência perceba o valor direto da solução.

A humanização do conteúdo, com a utilização de pessoas reais em contextos empresariais ou do dia a dia, promove uma ligação emocional e aproxima a audiência da marca. Além disso, todas as peças seguem a identidade visual da EDP, utilizando cores, fontes e estilos gráficos consistentes, reforçando o posicionamento de inovação e sustentabilidade. Os textos são claros, objetivos e focados nos principais benefícios da solução, como flexibilidade e eficiência.

A escolha de formatos, como carrosséis e publicações institucionais, garante que a mensagem seja entregue de forma eficaz e alinhada aos objetivos do plano de comunicação.

5.6 Plano de Execução

O plano de execução detalha as etapas necessárias para implementar o plano de comunicação proposto. Este plano está estruturado em fases, com ações claramente definidas e prazos estabelecidos, permitindo acompanhar o progresso e atingir os objetivos dentro do prazo previsto.

A implementação será dividida em quatro fases principais:

1. Preparação: Desenvolvimento dos materiais, planeamento das campanhas e organização das diferentes equipas que darão apoio à implementação;

2. Lançamento: Início do lançamento das campanhas nos canais seleccionados e organização dos eventos;

3. Monitorização e ajustes: Acompanhamento das métricas de desempenho e realização de melhorias nas ações.

4. Avaliação: Conclusão das ações e avaliação dos resultados obtidos.

Tabela 7. Cronograma de Execução

Fase	Atividade	Data Início	Data Fim
Preparação	Desenvolvimento de conteúdos	Semana 1	Semana 4
Preparação	Planeamento e segmentação de campanhas digitais	Semana 1	Semana 3
Preparação	Organização logística para workshops e eventos B2B	Semana 2	Semana 5
Lançamento	Lançamento de campanhas nos canais de comunicação definidos	Semana 6	Semana 26
Lançamento	Publicação de conteúdos no Site edp.pt	Semana 6	Semana 26
Lançamento	Realização dos primeiros workshops presenciais	Semana 8	Semana 12
Monitorização e Ajustes	Acompanhamento do desempenho das campanhas digitais	Semana 7	Semana 26
Monitorização e Ajustes	Análise de feedback dos participantes em eventos	Semana 10	Semana 14
Monitorização e Ajustes	Ajustes nas campanhas com base nas métricas	Semana 10	Semana 20
Avaliação	Reunião final para avaliação de resultados	Semana 26	Semana 27
Avaliação	Relatório final com análise e recomendações	Semana 27	Semana 28

5.7 Monitorização e avaliação

A monitorização e avaliação são etapas importantes para garantir que o plano de comunicação seja executado de forma eficaz e alcance os objetivos definidos acima. Este capítulo detalha as métricas, ferramentas e processos que serão utilizados para acompanhar o desempenho das ações e realizar ajustes, caso necessário.

Objetivos da Monitorização

- 1. Avaliar o desempenho das ações:** Medir os resultados das campanhas e atividades em relação aos objetivos definidos.
- 2. Identificar oportunidades de melhoria:** Analisar os dados para ajustar estratégias e aumentar a eficácia das ações.
- 3. Garantir alinhamento:** Certificar-se de que as mensagens, os canais e as ações estão alinhados com os objetivos do plano de comunicação e passam a mesma mensagem.

Tabela 8. Indicadores de Desempenho (KPIs)

Categoria	Indicadores de Desempenho
Campanhas Digitais	- Taxa de cliques (CTR). - Alcance e impressões. - Taxa de conversão (leads gerados).

Site edp.pt	- Número de visualizações e downloads de materiais. - Tempo médio de permanência nos artigos e vídeos.
Workshops e Eventos	- Número de participantes. - Feedback dos participantes. - Leads gerados durante os eventos.
E-mail Marketing	- Taxa de abertura e cliques. - Taxa de conversão em ações (ex.: registos para workshops).
Spots de Rádio	- Alcance estimado pela rádio. - Reconhecimento espontâneo medido por questionários pós-campanha.
Vídeos em Plataformas	- Número de visualizações. - Taxa de retenção média. - Interações (gostos, comentários, partilhas).

Ferramentas e processo de monitorização

- 1. Google Analytics:** Para medir o tráfego no site da edp.pt e monitorizar o comportamento do público
- 2. Plataformas de Anúncios (LinkedIn Ads, Instagram Ads):** Para acompanhar métricas como cliques, alcance, conversões e custo por lead.
- 3. Marketing Cloud** (ferramenta interna de E-mail Marketing=: Para avaliar taxas de abertura, cliques e conversões nas comunicações enviadas.
- 4. Formulários e Questionários:** Para recolher feedback de participantes em workshops e eventos B2B.

A monitorização será realizada de forma contínua e em diferentes momentos do plano:

1. Durante a Execução das campanhas:

- Monitorizar as métricas digitais em tempo real.
- Recolher feedback preliminar em eventos e workshops.

2. Análises semanais e mensais:

- Relatórios periódicos para avaliar o progresso das ações.
- Ajustes rápidos em campanhas digitais com baixo desempenho.

3. Avaliação final:

- Após a conclusão do plano, será realizada uma análise detalhada dos resultados com base nos KPIs definidos.

- O relatório final incluirá as métricas atingidas, sucessos, desafios enfrentados e lições aprendidas.

5.8 Proposta de orçamento

O orçamento proposto para o plano de comunicação foi estruturado para maximizar o impacto e assegurar o sucesso das ações. Com uma distribuição equilibrada entre produção, campanhas digitais e eventos, o plano financeiro garante que os recursos serão utilizados de forma eficiente, permitindo uma comunicação consistente, relevante e alinhada aos objetivos estratégicos da EDP.

Orçamento total: 80.000€

Abaixo apresenta-se a distribuição detalhada do orçamento, tanto em percentagem como em valores monetários:

Tabela 9. Orçamento

Categoria	Descrição	Percentagem do Orçamento	Valor (€)
Produção de Conteúdos	Cobertura de imagem, Criação gráfica de vídeos, imagens, folhetos e artigos técnicos.	30%	24.000€
Campanhas Digitais	Anúncios no LinkedIn, Instagram e YouTube segmentados por público-alvo.	50%	40.000€
Organização de Eventos	Patrocínios, logística, custos associados	15%	12.000€
Outros Custos	Logística, materiais promocionais físicos e imprevistos.	5%	4.000€

Justificação da alocação

Produção de Conteúdos (30% / 24.000€)

Investimento para o desenvolvimento de peças de criatividade que comunicam de forma clara e atrativa os benefícios do EDP Charge Frota. O foco estará na produção de:

- Produção de vídeos explicativos e educativos;
- Cobertura fotográfica para criatividade;
- Artigos técnicos e materiais promocionais para eventos.
-

Campanhas Digitais (50% / 40.000€):

A maior fatia do orçamento é destinada às campanhas digitais, fundamentais para alcançar um público amplo e diversificado, segmentado por setor de atividade e interesses. Estas campanhas serão veiculadas em:

- LinkedIn Ads
- Instagram Ads
- Publishers

3. Organização de Eventos (15% / 12.000€):

- Workshops, eventos e feiras empresariais são cruciais para criar interação direta com os decisores e demonstrar a eficácia do produto;
- Logística e organização;
- Materiais físicos como o stand e imobiliário

4. Outros custos (5% / 4.000€):

- Reservado para despesas imprevistas e materiais adicionais, assegurando flexibilidade na implementação da campanha.

5. Discussões dos Resultados e Conclusões

Neste capítulo, analisamos e discutimos os resultados obtidos através dos métodos de investigação, baseados na entrevista com Gonçalo Castelo Branco, Diretor de Mobilidade Elétrica B2B da EDP, e no questionário aplicado a colaboradores, proprietários de empresas e profissionais do setor empresarial. O objetivo é aprofundar a compreensão da perceção da EDP como fornecedora de soluções de carregamento para veículos elétricos no setor empresarial, identificando os fatores que influenciam essa perceção, os desafios encontrados e as oportunidades de crescimento.

A entrevista revela temas-chave que sustentam o posicionamento atual da EDP no mercado empresarial, incluindo o crescimento inicial no setor de mobilidade elétrica, o desenvolvimento de soluções digitais como o EDP Charge e a implementação do modelo de negócio “*Charging as-a-Service*”. Gonçalo Castelo Branco destaca a abordagem proativa da EDP desde 2018: “A EDP já começou a olhar para a mobilidade elétrica de uma forma proativa, desde 2018. Iniciámos o trabalho com o carregamento público, pois o mercado já crescia, e organizámos a

equipa para isso” (comunicação pessoal, 2024). Esta fase inicial permitiu à EDP estabelecer-se como um *player* relevante, embora ainda enfrente o desafio de se consolidar como líder de referência no setor empresarial.

Fatores que Afetam a Perceção da EDP

O questionário aplicado ao setor empresarial português revela que, embora a EDP seja reconhecida pela sua reputação no setor energético, ainda não é amplamente identificada como primeira escolha em soluções de carregamento para veículos elétricos empresariais. A análise dos dados mostra que cerca de 48% dos respondentes desconhecem as soluções da EDP, indicando uma lacuna significativa na comunicação direcionada ao mercado empresarial. Gonçalo Castelo Branco reconhece esse obstáculo, afirmando que muitos clientes empresariais recorrem a eletricitas locais em vez de optarem por soluções integradas como as oferecidas pela EDP. *“Muitas vezes ainda usam [...] o próprio eletricista ou quem presta serviços na empresa, que coloca lá uns carregadores, umas coisas que vão a funcionar, mas acho que depois, quando percebem que afinal precisavam de uma solução mais robusta, querem saber quem é que carrega, querem saber que custos é que tiveram com os carregamentos”* (G. Castelo Branco, comunicação pessoal, 2024).

Esta constatação evidencia a necessidade de reforçar a perceção de valor da EDP junto aos consumidores empresariais. É crucial que a empresa se diferencie das soluções improvisadas, consolidando a sua imagem como parceira confiável e robusta para soluções de carregamento de veículos elétricos.

Inovação e Competitividade no Setor B2B

Para fortalecer a sua competitividade, a EDP investiu em soluções inovadoras que visam atender às necessidades específicas das empresas. O desenvolvimento do EDP Charge destaca-se nesse sentido, permitindo que as empresas realizem uma gestão personalizada dos carregadores, incluindo controlo de acessos e definição de políticas de utilização. Gonçalo Castelo Branco destaca a importância da ferramenta: *“A EDP investe muito no carregamento público e também em soluções de carregamento privado, como o EDP Charge. Esta solução digital permite que as empresas façam a gestão dos carregadores, controlem o acesso e até decidam se querem ou não cobrar aos colaboradores a utilização dos carregadores”* (comunicação pessoal, 2024). O desenvolvimento da plataforma EPD Charge reforça o

compromisso da EDP com a inovação, percebida positivamente pelo mercado, embora precise ser comunicada com mais eficácia para alcançar uma maior familiaridade entre o público empresarial.

Outro fator competitivo é o novo modelo de negócio *“Charging as-a-Service”*, que oferece às empresas uma solução de carregamento com custos mensais fixos, simplificando o acesso ao serviço sem a necessidade de grandes investimentos iniciais. Segundo Castelo Branco, esta solução responde diretamente às preocupações empresariais com o custo e a flexibilidade: *“Estamos a desenvolver uma oferta as-a-service, onde todos os custos de instalação, carregadores e plataformas são incluídos numa mensalidade”* (comunicação pessoal, 2024). Esta inovação no modelo de negócios reforça o potencial da EDP para atrair pequenas e médias empresas que procuram soluções de carregamento mais económicas.

6. Conclusões

Os resultados da investigação sugerem que, apesar da EDP ser amplamente reconhecida no setor energético, ainda existe uma lacuna significativa na perceção da marca como líder em soluções de mobilidade elétrica para o setor empresarial. O questionário revelou que concorrentes como Galp surgem frequentemente como opções preferenciais para empresas, indicando uma necessidade de reposicionamento da EDP no mercado. Essa dificuldade em capturar o *“top of mind”* dos empresários portugueses reflete-se na análise de Gonçalo Castelo Branco sobre a falta de familiaridade das empresas com as soluções da EDP, especialmente em comparação com concorrentes que já possuem uma presença estabelecida no mercado de carregamento elétrico.

A lacuna identificada na perceção da EDP enquanto fornecedor preferencial de soluções de mobilidade elétrica aponta para a necessidade de uma campanha de comunicação focada exclusivamente neste setor. O investimento em comunicação educativa e em parcerias estratégicas pode auxiliar a EDP a reforçar a sua imagem de inovação e sustentabilidade no setor empresarial, destacando os benefícios únicos das suas soluções, como o EDP Charge e o modelo de negócio *Charging as-a-Service*. Desta forma, a EDP pode solidificar o seu posicionamento como a primeira escolha no mercado empresarial para soluções de carregamento de veículos elétricos. Desta forma, a EDP encontra-se num ponto estratégico para

consolidar a sua liderança, desde que a comunicação com o setor empresarial seja reforçada de forma estratégica como recomendamos no capítulo acima.

6.1 Limitações da Investigação

Esta investigação apresenta limitações importantes a considerar na interpretação dos resultados. Primeiramente, o alcance da amostra é uma restrição significativa. Embora os 73 respondentes do questionário incluam colaboradores e proprietários de empresas do setor empresarial português, a amostra é limitada em número e variedade de setores. Isso pode afetar a representatividade dos resultados, especialmente quanto à perceção da EDP como fornecedor de soluções de carregamento para veículos elétricos. Além disso, apesar dos esforços para incluir respondentes de empresas de diferentes portes e setores, algumas áreas do mercado podem estar sub-representadas, limitando a generalização das conclusões.

Outra limitação refere-se ao contexto geográfico exclusivamente português. O foco no mercado empresarial de Portugal limita a aplicabilidade das conclusões a outros contextos geográficos e culturais. A perceção da mobilidade elétrica e das soluções de carregamento pode variar significativamente entre países, principalmente devido às diferenças em incentivos governamentais, infraestrutura e maturidade do mercado de veículos elétricos. Consequentemente, as recomendações apresentadas podem não ser diretamente aplicáveis ou relevantes em mercados com mobilidade elétrica mais desenvolvida, ou onde as necessidades empresariais diferem substancialmente.

Além disso, a metodologia combinada de entrevista e questionário tem as suas próprias limitações. A entrevista com o Diretor de Mobilidade Elétrica B2B da EDP oferece uma visão aprofundada e especializada, mas reflete a perspetiva de apenas um representante da empresa, podendo introduzir um viés institucional. O questionário mitigou essa limitação, porém o número de respostas e a diversidade de perceções ainda são insuficientes para garantir uma visão abrangente do setor empresarial.

Por fim, é importante ressaltar a dificuldade em obter um número significativo de respostas exclusivamente do setor empresarial. Apesar de a amostra final incluir empresas de diversos tamanhos e setores, a não inclusão de outros grupos potenciais pode ter limitado a nossa compreensão dos desafios específicos enfrentados por pequenas empresas ou setores menos familiarizados com a mobilidade elétrica.

Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da amostra, incluindo uma maior diversidade de empresas e contextos internacionais. Isso permitirá explorar a aplicabilidade das conclusões em diferentes países e regiões.

Referências Bibliográficas

1. Agência Internacional de Energia. (2021). Global EV Outlook 2021
2. Automotive Business. (2023). *Venda de veículos novos na Europa em Julho.
3. Bairrão, D. (2021). *Comercialização de Energia para Veículos Elétricos e Carregamento: Perspetiva Atual e Futura*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Engenharia do Porto.
4. Bairrão, J. (2021). *Relatório sobre a infraestrutura de carregamento rápido na Europa*. European Automobile Manufacturers' Association (ACEA).
5. Boggs, P. T. (2019). The Electric Vehicle Revolution: Impact on Energy Systems. *Energy Journal, 40*(5), 45–56.

6. BP. (2021). **Electric Mobility and the Energy Transition**.
7. ChargeGuru. (2023, agosto 30). Custo de carregadores para empresas. Disponível em <https://chargeguru.com/pt/2023/08/30/custo-carregadores-empresas/>
8. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). **Digital Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing**. Routledge.
9. Comissão Europeia. (2020). **Acordo Verde Europeu**. Disponível em <https://www.compete2030.gov.pt/sem-categoria/comissao-europeia-acelera-transicao-para-veiculos-eletricos/>
10. Cooper, R. G. (2019). **Product Leadership: Pathways to Profitable Innovation**. Basic Books.
11. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches** (4ª ed.). SAGE Publications.
12. DataReportal. (2024). **Digital 2024: Portugal**. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
13. ECO. (2024, outubro 14). Mobilidade elétrica: O comportamento do consumidor. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2024/10/14/mobilidade-eletrica-o-comportamento-do-consumidor/>
14. ECO. (2024). Mobilidade elétrica em Portugal já representa 30% das novas vendas. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2024/09/26/mobilidade-eletrica-em-portugal-ja-representa-30-das-novas-vendas/>
15. EDP. (n.d.). Mobilidade elétrica: Em que ponto estamos?. Disponível em <https://www.edp.com/pt-pt/historias-edp/mobilidade-eletrica-em-que-ponto-estamos>
16. European Commission. (2021). **Sustainable Transport Strategies for Europe**.
17. Eurostat. (2024). Passenger cars in the EU: Developments in electric and alternative fuel vehicles. Disponível em <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>
18. Galp. (2023). **Incentivos para Carros Elétricos**.
19. Helexia Portugal. (2023). Mobilidade elétrica: Em que ponto estamos? Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/mobilidade-el%C3%A9trica-em-que-ponto-estamos-helexia-portugal-vjfwf/>
20. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business-to-business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. **Journal of Research in Interactive Marketing*, 8*(4), 269–293.
21. International Energy Agency. (2020). **Electric Vehicle Outlook: Trends and Projections**.

22. IPCC. (2021). Painel Intergovernamental sobre Alterações Climáticas. *Relatório de Impacto das Mudanças Climáticas*.
23. Jochem, P., Babrowski, S., & Fichtner, W. (2021). Assessing CO2 emissions of electric vehicles in Germany in 2030. *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 49*, 342–356.
24. Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication: Making it Work at a Strategic Level. *Journal of Business Research, 63*(2), 166–172.
25. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17^a ed.). Pearson.
26. Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management* (15^a ed.). Pearson.
27. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research, 53*(4), 497–514.
28. Leaseplan. (2022). *Fleet Management and Electric Vehicles: A Strategic Overview*.
29. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.
30. McKinsey & Company. (2022). *The future of electric vehicles: A market analysis*.
31. MOBI.E. (2023). Melhor ano da mobilidade elétrica em Portugal: Carregamentos na rede Mobi.E crescem 68% em 2023. Disponível em <https://www.mobie.pt/mobidata/data>
32. MOBI.E. (n.d.). Comercializadores da Rede Mobi.E. Disponível em <https://www.mobie.pt/redemobie/comercializadores>
33. Naturgy. (2022). *Electric Mobility and Future Challenges in Europe*.
34. Power Dot. (2022). *Innovations in EV Charging Solutions*.
35. Prio. (2021). Mobility as a Service: The Role of Electric Vehicles.
36. Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill.
37. Razão Automóvel. (2023). Número de carregadores na Europa até 2035. Disponível em <https://www.razaoautomovel.com/noticias/numero-carregadores-europa-2035/>
38. Renault. (2021). Electric Vehicles and the Future of Fleets.
39. Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking Marketing. *Harvard Business Review, 88*(1–2), 94–101. Disponível em <https://hbr.org/2010/01/rethinking-marketing>
40. Santiago Pinto, L. (2024). Entrevista sobre a mobilidade elétrica em Portugal. *Executive Digest*. Disponível em <https://www.executivedigest.pt>
41. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8^a ed.). Pearson.

42. Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2018). Innovation for Sustainable Development: A Comprehensive Framework. **Journal of Cleaner Production*, 197*, 285–295.
43. Silva, M., Oliveira, S., & Pires, A. (2021). The evolution of electric vehicle charging infrastructure in Portugal. **Energy Policy*, 157*, 112–124.
44. Tesla, Inc. (2022). **Electric Vehicle Charging Infrastructure**.
45. UVE. (n.d.). Vendas de veículos elétricos em Portugal. Disponível em <https://www.uve.pt/page/vendas-de-veiculos-eletricos-em-portugal/>
46. Van der Kam, M., & Van Sark, W. (2022). Scaling the deployment of electric vehicle charging infrastructure: A transition pathway analysis. **Energy Research & Social Science*, 69*, 101–123.
47. Voronoi App. (n.d.). How Much It Costs to Charge an EV in Europe. Disponível em <https://www.voronoapp.com/energy/How-Much-It-Costs-to-Charge-an-EV-in-Europe-2624>

Anexos

Anexo A: Guião da entrevista exploratória

Objetivo da Entrevista:

Esta entrevista visa esclarecer a abordagem da EDP no setor da mobilidade elétrica no mercado B2B, particularmente em relação aos desafios e oportunidades encontrados na eletrificação de frotas empresariais. Os dados recolhidos serão essenciais para a formulação de uma estratégia de marketing e comunicação que posicione a EDP como uma entidade de destaque neste campo emergente.

Questões

1. Qual é a sua avaliação sobre a evolução da mobilidade elétrica em Portugal, particularmente no setor business-to-business (B2B)?

2. Qual é a sua avaliação sobre a evolução da mobilidade elétrica em Portugal, particularmente no setor business-to-business (B2B)?

3. Quais são as principais áreas de investimento da EDP no setor da mobilidade elétrica para frotas empresariais, e como planeiam alocar recursos entre infraestrutura de carregamento, serviços digitais e outros setores?

4. Que modelos de negócio estão a ser explorados pela EDP no setor da mobilidade elétrica B2B? Estão a considerar soluções como “Charging as a Service” ou leasing de carregadores?

5. A EDP está a desenvolver soluções específicas para a eletrificação de frotas pesadas (como camiões ou autocarros), ou o foco está maioritariamente em frotas ligeiras?

6. Quais os canais de comunicação mais eficazes que a EDP tem usado para sensibilizar e educar os clientes B2B sobre as vantagens da mobilidade elétrica? Como pretendem otimizar a comunicação para aumentar a consciencialização e promover a adoção?

7. Quais as estratégias que a EDP adota para superar questões como a infraestrutura de carregamento e os elevados custos associados aos veículos elétricos?

8. Poderia descrever as soluções que a EDP oferece às empresas para apoiar a eletrificação das frotas?

9. Qual o posicionamento da EDP Charge Frota relativamente aos produtos dos principais concorrentes?

10. De que forma a sustentabilidade influencia as escolhas estratégicas da EDP relativamente à mobilidade elétrica?

11. A EDP considera ou já formou alianças estratégicas com fabricantes de carros elétricos ou outras empresas tecnológicas? Que impacto tiveram esses acordos na oferta da EDP no mercado B2B? temos

12. Qual é a visão da EDP para o setor da mobilidade elétrica B2B nos próximos 5 a 10 anos, e como este segmento se encaixa na estratégia global de transição energética da empresa?

13. Qual a perspectiva da EDP sobre o impacto dos incentivos governamentais na aceleração da adoção de frotas elétricas pelas empresas?

Anexo B: Respostas entrevista sobre a Gonçalo Castelo Branco

Pergunta 1: Qual é a sua avaliação sobre a evolução da mobilidade elétrica em Portugal, nomeadamente no setor B2B?

Gonçalo Castelo: A EDP começou a olhar para a mobilidade elétrica de forma proativa já em 2018. Inicialmente, o foco foi no carregamento público, com o mercado a oferecer bastante tração, especialmente em localizações de parceiros empresariais, como Vila Galé e Pestana. No entanto, no setor B2B, a adesão das empresas para eletrificar as suas frotas foi mais lenta, algo que só começou a ser mais visível nos últimos dois anos. As empresas agora estão a optar por veículos híbridos e elétricos nas renovações de frota, e a EDP está preparada para apoiar essa transição com soluções adaptadas.

Pergunta 2: Quais são as principais áreas de investimento da EDP no setor da mobilidade elétrica para frotas empresariais?

Gonçalo Castelo: A EDP tem uma fatia significativa do investimento direcionada para o carregamento público, mas também estamos a investir em soluções de carregamento para empresas e condomínios. A EDP Charge, uma solução digital, permite a gestão de carregadores, acesso e consumo, oferecendo opções para as empresas, como a possibilidade de cobrar pelo carregamento. As ferramentas de gestão de potência são um foco, pois nem todos os edifícios têm capacidade para suportar múltiplos carregadores.

Pergunta 3: Que modelos de negócio estão a ser explorados pela EDP no setor de mobilidade elétrica, especialmente no B2B?

Gonçalo Castelo: A EDP está a trabalhar em modelos como o “charging as-a-service” de forma ad-hoc, dependendo da necessidade dos clientes. No entanto, a oferta principal inclui a venda e instalação de carregadores, infraestrutura e a plataforma de gestão EDP Charge. Recentemente, lançámos o cartão SEM para gestão de carregamento público e privado, que permite a empresas estabelecerem plafonds mensais para os seus colaboradores carregarem os veículos.

Pergunta 4: A EDP está a desenvolver soluções específicas para a eletrificação de frotas pesadas?

Gonçalo Castelo: Estamos a explorar o mercado de pesados, mas o setor ainda depende de incentivos devido aos elevados custos e infraestrutura necessária. No entanto, já existem algumas experiências com autocarros elétricos em parcerias, como o projeto piloto com a Flixbus.

Pergunta 5: Quais são as estratégias para superar os desafios de infraestrutura e os elevados custos associados?

Gonçalo Castelo: Nos autocarros, a infraestrutura é crítica, pois exige potências elevadas para carregamentos rápidos. No caso dos ligeiros, utilizamos um sistema de balanceamento de potência para maximizar a utilização de carregadores dentro dos limites de energia do edifício. Este sistema permite que vários carros carreguem simultaneamente, gerindo a carga ao longo do dia, o que é uma solução que vemos como necessária para várias empresas no futuro.

Pergunta 6: Qual é o posicionamento da EDP ChargeFrota relativamente aos principais concorrentes?

Gonçalo Castelo: A EDP ChargeFrota diferencia-se pela flexibilidade no uso do plafon estabelecido. O colaborador pode carregar o veículo tanto em espaços públicos quanto na empresa, e até em casa, com a possibilidade de ser ressarcido pelos custos de eletricidade. Essa adaptabilidade é uma vantagem competitiva em relação a outros players, que limitam o uso do plafon ao carregamento exclusivamente público.

Pergunta 7: Qual é a visão da EDP para o setor de mobilidade elétrica B2B nos próximos 5 a 10 anos?

Gonçalo Castelo: Vemos um crescimento contínuo no carregamento público, especialmente com uma tendência para o carregamento ultrarrápido. No setor privado, acreditamos que a procura por soluções de carregamento em empresas e condomínios vai aumentar drasticamente, à medida que a frota elétrica expande. A gestão de potência e o desenvolvimento de infraestrutura serão fundamentais para suportar esse crescimento.

Pergunta 8: Qual é o impacto dos incentivos governamentais na mobilidade elétrica?

Gonçalo Castelo: Os incentivos têm sido cruciais, especialmente no apoio às empresas para a aquisição de veículos elétricos. Embora Portugal seja um dos países com maior penetração de veículos elétricos na Europa, ainda faltam incentivos significativos para o desenvolvimento de infraestrutura de carregamento. Acreditamos que, no futuro, será necessário direcionar incentivos para apoiar essa infraestrutura, sobretudo em áreas onde o case de negócio é mais difícil de justificar.

Pergunta 9: A EDP tem parcerias com locadoras ou fabricantes de automóveis elétricos?

Gonçalo Castelo: Temos parcerias com várias empresas de renting, como a Ivans (antiga Leaseplan), a Quinto, a LocaRente e a Arval. Estas parcerias permitem que os clientes de renting possam também beneficiar das soluções de carregamento da EDP. Além disso, mantemos alianças com fabricantes de veículos, como a Opel, Volvo, Jaguar Land Rover e Renault, oferecendo descontos em Wallbox e crédito para carregamento com o cartão SEM.

Pergunta 10: Como vê a EDP no papel de referência no mercado de carregamento para empresas?

Gonçalo Castelo: O nosso objetivo é que, sempre que uma empresa pense em carregadores para a sua frota elétrica, a EDP seja a primeira opção que venha à mente. Hoje, a área de gestão de frotas nas empresas ainda está muito ligada ao setor de combustíveis, mas com o avanço da eletrificação, queremos posicionar-nos como uma alternativa confiável e robusta. Nossa oferta diferenciada em gestão de carregadores e infraestrutura reforça este posicionamento.

Anexo C: Guião do inquérito por questionário

Inquérito – Mobilidade Elétrica para Empresas em Portugal: Perceção de Marca e Competitividade da EDP

O presente questionário surge no âmbito de um projeto de investigação do Mestrado em Gestão de Novos Media a decorrer no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Tem como objetivo analisar a perceção do consumidor português sobre o posicionamento da EDP no mercado de mobilidade elétrica no segmento empresarial.

A sua participação, que será muito valorizada, consiste em responder a um questionário online de cerca de 5 minutos sobre a sua empresa, a EDP e a adoção de soluções de carregamento de veículos elétricos em Portugal.

Agradecemos desde já a sua participação

A informação recolhida será tratada de forma anónima e estritamente confidencial, sendo utilizada exclusivamente para fins académicos. Os dados fornecidos não permitirão a identificação pessoal dos participantes e serão armazenados de acordo com as normas de proteção de dados em vigor.

Grupo 1: Perfil da Empresa

1. Qual é o setor de atividade principal da sua empresa?

- Serviços
- Indústria
- Estado

- Agrícola
- Comércio
- Transporte e logística
- Energia
- Turismo e Hotelaria
- Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)
- Outro

2. Quantos colaboradores tem a sua empresa?

- 50 ou menos
- Entre 51 e 250
- Entre 251 e 1000
- Mais de 1000

3. A sua empresa atua em Portugal?

- Sim
- Não

Grupo 2: Experiência e Planeamento para a Mobilidade Elétrica

4. Como classificaria o seu nível de conhecimento sobre mobilidade elétrica?

- Nenhum conhecimento
- Básico (conheço os conceitos fundamentais, mas nunca utilizei soluções de mobilidade elétrica)
- Intermediário (tenho algum conhecimento e experiência com soluções de mobilidade elétrica)
- Avançado (conheço detalhadamente as soluções e tecnologias de mobilidade elétrica)

5. Qual é a dimensão da frota de veículos da sua empresa?

- Não temos frota
- 1 - 10 veículos
- 11 - 50 veículos
- 51 - 100 veículos
- Mais de 100 veículos

6. A sua empresa já investiu ou planeia investir em veículos elétricos e soluções de carregamento?

- Já investimos
- Estamos a planear investir
- Ainda não temos planos de investir

7. Quais foram os principais fatores que influenciaram a sua empresa a querer adotar veículos elétricos? *(Pode seleccionar até 3 opções)*

- Redução de custos operacionais
- Sustentabilidade e preocupações ambientais
- Incentivos fiscais e governamentais
- Responsabilidade social corporativa
- Adoção de tecnologia inovadora
- Pressão regulatória

8. Quais são os principais desafios que a sua empresa enfrenta para ainda não ter investido em soluções de carregamento para veículos elétricos? *(Pode seleccionar até 3 opções)*

- Custo inicial elevado
- Falta de infraestrutura ou garagem
- Desconhecimento das soluções de carregamento
- Dificuldade em integrar com sistemas existentes
- Falta de incentivos fiscais
- Outro

Grupo 3: Critérios de Escolha de Marca

9. Quais os critérios mais importantes para si na escolha de uma marca de soluções de carregamento de veículos elétricos? *(Selecione de acordo com a sua preferência, onde 1 é pouco importante e 5 é muito importante)*

- Preço
- Reputação da marca
- Facilidade no processo de compra
- Qualidade do produto
- Serviços de manutenção e suporte técnico
- Integração com sistemas de gestão de frotas

- Soluções personalizáveis conforme as necessidades da empresa
- Velocidade de carregamento

10. Quando pensa em mobilidade elétrica em Portugal, qual é a primeira marca que lhe vem à mente?
(Resposta aberta)

Grupo 4: Percepção sobre a EDP

11. Até que ponto consideraria as soluções de carregamento de veículos elétricos da EDP?

- Já utilizamos as soluções da EDP
- Considero fortemente as soluções da EDP
- Talvez venha a considerar as soluções da EDP
- Não considero as soluções da EDP
- Não estou familiarizado(a) com as soluções da EDP
- Estou a avaliar outras soluções além da EDP

12. Na sua opinião, qual é a relevância da EDP no setor de soluções de carregamento de mobilidade elétrica?

- É a marca líder no setor de mobilidade elétrica e a primeira opção
- É uma marca importante, mas não é a primeira opção
- A EDP é relevante, mas a minha empresa considera outras marcas mais competitivas
- A EDP não é considerada no momento, mas pode ser avaliada no futuro
- A EDP não é relevante para a minha empresa no setor de mobilidade elétrica

13. Qual destas empresas considera mais relevante no mercado português de soluções de carregamento para veículos elétricos? (Coloque por ordem de relevância, onde 1 é a menos relevante e 5 é a mais relevante)

- EDP
- GALP
- POWER DOT
- ENDESA
- PRIO

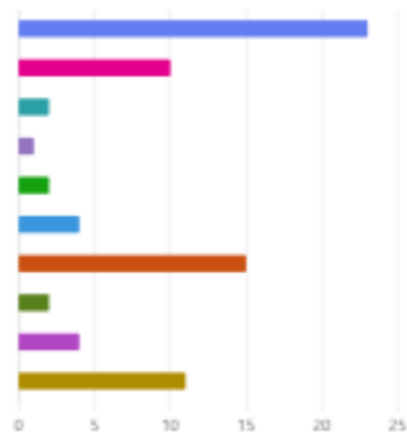
- IBERDROLA
- Mobi.E
- CEPSA
- IONITY

Anexo D: Respostas ao inquérito por questionário

1. Qual é o setor de atividade principal da sua empresa? (0 point)

[More details](#)

● Serviços	23
● Indústria	10
● Estado	2
● Agrícola	1
● Comércio	2
● Transporte e logística	4
● Energia	15
● Turismo e Hotelaria	2
● Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)	4
● Outro	11



2. Quantos colaboradores tem a sua empresa? (0 point)

[More details](#)

● 50 ou menos	21
● Entre 51 e 250	14
● Entre 251 a 1000	13
● Mais de 1000	26



3. A sua empresa atua em Portugal? (0 point)

[More details](#)

- Sim 69
- Não 5



4. Como classificaria o seu nível de conhecimento sobre mobilidade elétrica? (0 point)

[More details](#)

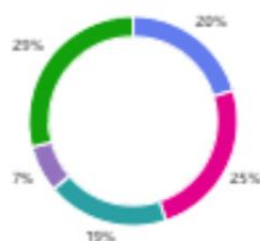
- Nenhum conhecimento 9
- Básico (conheço os conceitos fundamentais, mas nunca utilizei soluções de mobilidade elétrica) 32
- Intermédio (tenho algum conhecimento e experiência com soluções de mobilidade elétrica) 19
- Avançado (conheço detalhadamente as soluções e tecnologias de mobilidade elétrica) 9



5. Qual é a dimensão da frota de veículos da sua empresa? (0 point)

[More details](#)

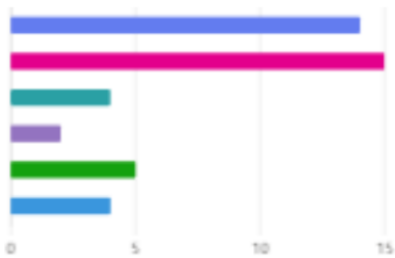
- Não temos frota 14
- 1 - 10 veículos 17
- 11 - 50 veículos 13
- 51 - 100 veículos 5
- Mais de 100 veículos 20



8. Quais são os principais desafios que a sua empresa enfrenta para ainda não ter investido em soluções de carregamento pa...

[More details](#)

Custo inicial elevado	14
Falta de infraestrutura ou garagem	15
Desconhecimento das soluções de carregamento	4
Dificuldade em integrar com sistemas existentes	2
Falta de Incentivos Fiscais	5
Outro	4



9. Quais os critérios mais importantes para si na escolha de uma marca de soluções de carregamento de veículos elétricos? (Se...

[More details](#)

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

Preço

Reputação da marca

Facilidade no processo de compra

Qualidade do produto

Serviços de manutenção e suporte técnico

Integração com sistemas de gestão de frotas

Soluções personalizáveis conforme as necessidades da empresa

Velocidade de carregamento



10. Quando pensa em mobilidade elétrica em Portugal, qual é a primeira marca que lhe vem à mente? (0 point)

[More details](#)

69
Responses

Latest Responses
"Efacec"
"Tesla"
...

18 respondents (26%) answered Tesla for this question.



6. A sua empresa já investiu ou planeia investir em veículos elétricos e soluções de carregamento? (0 point)

[More details](#)

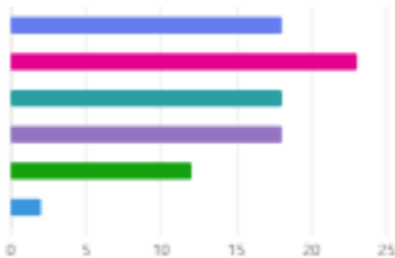
Já investimos	34
Estamos a planear investir	3
Ainda não temos planos de investir	17



7. Quais foram os principais fatores que influenciaram a sua empresa a querer adotar veículos elétricos? (pode selecionar até...)

[More details](#)

Redução de custos operacionais	18
Sustentabilidade e preocupações ambientais	23
Incentivos fiscais e governamentais	18
Responsabilidade social corporativa	18
Adoção de tecnologia inovadora	12
Pressão regulatória	2



11. Até que ponto consideraria as soluções de carregamento de veículos elétricos da EDP? (0 point)

[More details](#)

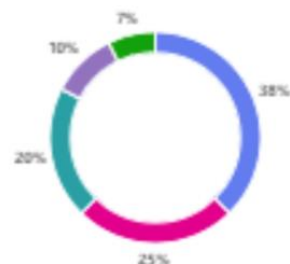
● Já utilizamos as soluções da EDP	8
● Considero fortemente as soluções da EDP	12
● Talvez venha a considerar as soluções da EDP	11
● Não considero as soluções da EDP	3
● Não estou familiarizado(a) com as soluções da EDP	33
● Estou a avaliar outras soluções além da EDP	2



12. Na sua opinião, qual é a relevância da EDP no setor de soluções de carregamento de mobilidade elétrica? (0 point)

[More details](#)

● É a marca líder no setor de mobilidade elétrica e a primeira opção	26
● É uma marca importante, mas não é a primeira opção	17
● A EDP é relevante, mas a minha empresa considera outras marcas mais competitivas	14
● A EDP não é considerada no momento, mas pode ser avaliada no futuro	7
● A EDP não é relevante para a minha empresa no setor de mobilidade elétrica	5



13. Qual destas empresas considera mais relevante no mercado português de soluções de carregamento para veículos elétrico...

[More details](#)

0% of respondents answered this question correctly.

1. EDP	18.8%
2. GALP	13%
3. POWER DOT	14.5%
4. ENDESA	18.8%
5. PRIO	21.7%
6. IBERDROLA	17.4%
7. Mobi.E	8.7%
8. CEPSA	34.8%
9. IONITY	29%

