



Universidade de Aveiro

2018

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração

**CATARINA ALEXANDRA
DE ALMEIDA E SILVA DIZ**

**MOTIVOS E IMPEDIMENTOS
PARA A COMPRA DE
VEÍCULOS VERDES E A
INFLUÊNCIA DA
RESPONSABILIDADE
SOCIAL DAS EMPRESAS**



Universidade de Aveiro

2018

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração

**CATARINA ALEXANDRA
DE ALMEIDA E SILVA DIZ**

**MOTIVOS E IMPEDIMENTOS
PARA A COMPRA DE
VEÍCULOS VERDES E A
INFLUÊNCIA DA
RESPONSABILIDADE
SOCIAL DAS EMPRESAS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sandra Sarabando Filipe, professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

O Júri

Presidente

Professora Doutora Valentina Alexandrovna Chkoniya ,
Professora Convidada do Instituto Superior de Contabilidade
e Administração da Universidade de Aveiro.

Arguente principal

Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de
Abreu, Professora Adjunta no Instituto Superior de
Contabilidade e Administração de Coimbra.

Orientadora

Professora Doutora Sandra Sarabando Filipe, Professora
Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais, Henrique Diz e Maria Armanda Diz, e às minhas filhas, Maria e Francisca, pelo apoio incondicional, pelo tempo que não lhes dediquei, pela paciência nos momentos mais críticos, durante o Mestrado, sobretudo na fase da dissertação.

Agradeço ao meu namorado André pela calma que sempre me tentou transmitir.

Uma palavra de agradecimento a todos os que me ajudaram na elaboração da dissertação com envio de informação e participação nos grupos de discussão.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento à minha orientadora – Sandra Filipe – pela disponibilidade, colaboração, motivação e dedicação neste processo de mais de um ano.

Palavras-chave

Comportamento do consumidor, responsabilidade social das empresas, veículos verdes, sustentabilidade, adoção de novas tecnologias.

Resumo

Nas últimas décadas a preocupação ambiental tem sido crescente. Uma das medidas que está a ser implementada é a limitação de circulação de veículos com maiores emissões de gases, nos centros das cidades, e, em simultâneo, a sensibilização para a aquisição de veículos verdes (elétricos, híbridos e plug-ins) como forma de diminuir a pegada ecológica.

A presente dissertação estuda o comportamento do consumidor Português na decisão de compra de veículos verdes, focando-se em particular na compreensão dos diversos motivos e impedimentos para a compra de veículos verdes e na perceção da influência da responsabilidade social das empresas. Foi elaborado um estudo qualitativo, utilizando 5 grupos de discussão, realizados entre maio e outubro de 2018. Nestes grupos de discussão participaram 24 adultos portugueses com idades compreendidas entre 24 e os 67 anos. Os resultados evidenciam que a componente económico-financeira e as características técnicas e funcionais dos veículos verdes são variáveis relevantes na tomada de decisão do consumidor, na aquisição de veículos verdes. Os benefícios ambientais e a compatibilidade dos mesmos com as suas crenças/valores são fatores que tendem a ganhar importância, na tomada de decisão, do consumidor, à medida que a nova geração adquirir poder de compra. As normas e a pressão social bem como as atividades de CSR desenvolvidas pelas empresas, nomeadamente pelas produtoras e vendedoras de veículos verdes não influenciam o comportamento do consumidor, na aquisição de um veículo

verde, mas o consumidor manifesta o desejo em se identificar com um grupo de referência, nomeadamente família e amigos. O consumidor que aprecia as novas tecnologias não é mais propenso a comprar um veículo verde dado o preço dos mesmos. Por fim sugerem-se medidas a adoptar para promover o consumo deste tipo de veículos, com menor impacto ambiental.

Keywords

Consumer behavior, corporate social responsibility, green vehicles, sustainability, adoption of new technologies.

Abstract

In the last decades the environmental concern has been increasing. One of the measures being implemented is limiting the circulation of vehicles with higher gas emissions, in city centers, and at the same time raising awareness of the acquisition of green vehicles (electric, hybrids and plug-ins) as a form of reducing the ecological footprint. This dissertation studies the behavior of the Portuguese consumer in the decision to buy green vehicles, focusing in particular on the understanding of the various reasons and impediments to the purchase of green vehicles and in the perception of the influence of corporate social responsibility. A qualitative study was developed using 5 focus groups held between May and October 2018. In these discussion groups participated 24 Portuguese adults aged 24 and 67. The results show that the economic-financial component and the technical and functional vehicles are relevant variables in the decision-making of the consumer, in the characteristics of green acquisition of green vehicles. The environmental benefits and the compatibility of the same with their beliefs / values are factors that tend to gain importance in the decision making of the consumer, as the new generation acquires purchasing power. The social norms and pressure as well as the CSR activities developed by the companies, namely by the producers and sellers of green vehicles do not influence the behavior of the consumer, in the acquisition of a green vehicle but the consumer manifests the desire to

identify with a group of family and friends. The consumer who appreciates the new technologies is not more likely to buy a green vehicle given the price of them. Finally, measures are suggested to promote the consumption of this type of vehicles, with less environmental impact.

Conteúdo

Índice de tabelas.....	iii
Índice de figuras	iv
Lista de abreviaturas.....	v
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização da investigação.....	1
1.2. Problema e objetivos de investigação	4
1.3. Metodologia	5
1.4. Estrutura da dissertação	6
CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1. O comportamento do consumidor	7
2.1.1. Estudos relevantes	7
2.1.2. O consumidor na adoção de novas tecnologias.....	10
2.1.3. O consumidor socialmente consciente.....	13
2.1.4. A importância da CRS no comportamento do consumidor	15
2.2. Fatores determinantes na adoção de veículos verdes pelos consumidores.....	20
2.3. A Responsabilidade Social Corporativa (CSR)	24
2.3.1. Resenha histórica	24
2.3.2. Dimensões e áreas de atuação.....	28
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	33
3.1. Estrutura conceptual	33
3.1.1. Identificação do problema	33
3.1.2. Abordagem de investigação.....	34
3.1.3. Questões e objetivos de investigação	37
3.1.4. Preposições de investigação.....	38
3.1.5. Relação entre as preposições de investigação e as variáveis independentes.....	43
3.2. Investigação Qualitativa	45
3.2.1. Técnica de recolha de dados	45
3.2.2. População e amostra	46
3.2.3. Procedimentos na preparação e análise dos dados qualitativos	47

CAPÍTULO 4. RESULTADOS	49
4.1. Experiência na aquisição de veículos no passado	49
4.2. Intenção de compra dos consumidores.....	52
4.3. Fatores motivadores para a compra de veículos verdes	59
4.4. Fatores impeditivos para a compra de veículos verdes.....	61
4.5. Importância da responsabilidade social das empresas	63
4.6. Grau de adoção de novas tecnologias dos entrevistados	65
4.7. Influência de amigos próximos e familiares	66
CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO	69
5.1. Síntese conclusiva	69
5.2. Contributos académicos e implicações para a gestão.....	72
5.3. Limitações e sugestões para investigação futura	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS	83

Índice de tabelas

Tabela 1 – Fatores e itens da motivação dos consumidores na adoção de veículos verdes	21
Tabela 2 – Relação entre a revisão bibliográfica, preposições de investigação, as variáveis independentes e as questões colocadas	43
Tabela 3 - Caraterização da amostra.....	47

Índice de figuras

Figura 1 - TRA: previsão e explicação do comportamento.....	11
Figura 2 – TRA: atitude em relação ao comportamento	11
Figura 3 – TMA: variáveis que afetam a adoção de novas tecnologias	13

Lista de abreviaturas

ACAP Associação Comércio Automóvel de Portugal

CSR Responsabilidade Social das Empresas

TAM Modelo de Aceitação da Tecnologia

TRA Teoria da Ação Racionalizada

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização da investigação

Nas últimas décadas a preocupação ambiental tem sido crescente. Vários organismos e instituições realçam, frequentemente, a necessidade de se tomarem medidas que evitem a degradação do meio ambiente e o consumo de recursos escassos. Existem vários fatores responsáveis pela degradação ambiental como a produção de resíduos, a poluição do ar e a perda de biodiversidade. Os governos e entidades reguladoras procuram sensibilizar a população e legislam relativamente a temas relacionados como a redução de emissão de gases, do consumo de energia, de água, de petróleo e seus derivados dada a sua escassez. Uma das medidas que está a ser implementada é a limitação de circulação de veículos com maiores emissões de gases, nos centros das cidades, e, em simultâneo, a sensibilização para a aquisição de veículos verdes (elétricos, híbridos e plug-ins). O recurso a este tipo de veículos é uma das formas de diminuir a pegada ecológica, através da redução da emissão de gases e do consumo de um recurso escasso – o petróleo.

De facto, a nível mundial tem-se assistido a uma preocupação crescente com os temas ligados ao ambiente, com a conseqüente tomada de medidas dos diversos *players*, à escala mundial, com o objetivo de traçar o caminho global para a sustentabilidade. A 1 de janeiro de 2016 entrou em vigor a resolução da Organização das Nações Unidas (ONU) designada “Transformar o nosso mundo: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável”, constituída por 17 objetivos, desdobrados em 169 metas (UNRIC - Centro Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental, 2016). «*They are integrated and indivisible and balance the three dimensions of sustainable development: the economic, social and environmental. The Goals and targets will stimulate action over the next 15 years in areas of critical importance for humanity and the planet* (United Nation, 2015). O Objetivo 12 – Garantir Padrões de Consumo e de Produção Sustentáveis -, procura o “fazer mais e melhor com menos”, promovendo a eficiência energética, aumentando os ganhos líquidos das atividades económicas e proporcionando o acesso a serviços básicos, empregos verdes e decentes e uma melhor qualidade de vida para todos (ONU, 2017).

Não obstante estes objetivos definidos pela ONU visarem o desenvolvimento sustentável, os factos mostram que o consumo de energia, nos países da OCDE, continuará a crescer cerca de 35% até 2020, apesar dos avanços tecnológicos promoverem ganhos consideráveis na eficiência energética. A área com crescimento mais rápido, em termos de

utilização global de energia, é a dos transportes (ONU, 2017). Até 2020, espera-se um crescimento de 32%, no mercado de aquisição de veículos e, simultaneamente, um crescimento de 40% nos kms percorridos (ONU, 2017). Com as taxas de crescimento apresentadas e praticamente inevitáveis, a opção pelo consumo de veículos híbridos, plug-in e elétricos é crucial para a concretização do objetivo de garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis.

A utilização destes “veículos verdes” promove hábitos mais ecológicos do que os veículos tradicionais dotados apenas com motor a *diesel* ou gasolina.

Considerando a importância da compra e utilização destes veículos verdes para a sustentabilidade, esta dissertação foca o seu estudo nos fatores determinantes na decisão de compra deste tipo de veículos.

A opção por veículos desta categoria é inevitável. Mesmo que o consumidor particular não tenha uma consciência ambiental que o leve a tomar essa decisão, os Governos ou Entidades Publicas legislam nesse sentido (Macário, 2017). Em diversas capitais europeias, como Lisboa, já existe limitação na circulação de veículos. Em 2008 foram fixados os objetivos e parâmetros da qualidade do ar, nas áreas urbanas, na Nova Diretiva (2008/50/CE) Quadro Europeia da Qualidade do AR (Parlamento Europeu, 2008) com vista à redução e prevenção dos efeitos nocivos para a saúde. Dois anos depois a mesma foi transposta para a legislação nacional, para o DL nº102/2010, de 23 de setembro (Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território, 2010). Com objetivo de cumprir as normas ambientais definidas, a Câmara Municipal de Lisboa implementou a Zona de Emissões Reduzida na cidade, por 3 fases, com restrição de circulação de veículos, de acordo com os anos de construção, em várias áreas da cidade, nos dias uteis, das 7 h as 21 horas (Câmara Municipal de Lisboa, 2018).

Há várias cidades, como Paris, Madrid, Atenas e Cidade do México, que proíbem a circulação de veículos diesel nas suas cidades, a partir de 2025. Em Londres, desde 1 de janeiro de 2018, todos os táxis têm de ser 100% elétricos ou capazes de circular em modo zero emissões (Macário, 2017). O Governo britânico anunciou que, em 2040, deixam de poder ser vendidos automóveis que usem gasóleo ou gasolina, com o objetivo de os fazer desaparecer completamente das estradas britânicas nos dez anos seguintes (Barata, 2017). Na Alemanha e na Índia essa proibição entra em vigor em 2030 (Macário, 2017). Atentas a estas imposições e alterações de paradigmas no consumo, as marcas têm-se debruçado no desenvolvimento e resolução dos principais problemas dos modelos

elétricos, híbridos e plug-in. Há, inclusivamente marcas que já anunciaram que, a partir de 2019/2020 terão modelos exclusivamente elétricos (Macário, 2017).

Após o anúncio de que, por questões de legislação sobre emissão dos gases, a Volvo não irá desenvolver mais motores a Diesel e de que, por volta de 2023, deixará de produzir carros com esses motores (Mobienco & Policarpo, 2017), a marca anunciou mais recentemente que, a partir de 2019, todos os seus veículos integrarão um motor elétrico (Policarpo, 2017).

Com a evolução da tecnologia e uma maior massificação dos bens, o preço dos veículos elétricos tenderá a aproximar-se ou mesmo a ser menor do que dos automóveis com motores de combustão, ultrapassando uma das barreiras atuais à aquisição de veículos elétricos. Por outro lado, com a investigação e desenvolvimento que têm em curso tendem a ultrapassar dois outros pontos fracos deste tipo de veículos – a reduzida autonomia e o tempo de carga. De acordo com os analistas, nos últimos seis anos, conseguiu-se mais que duplicar a capacidade das baterias e prevêem que, em 2030, a capacidade das baterias seja 73% superior face aos dias de hoje. O sistema de recarga será renovado simultaneamente, para evitar que o tempo de espera cresça ainda mais, com apresentação de carregadores mais rápidos e com sistemas de carregamento em andamento (Macário, 2017).

Com a crescente consciencialização ecológica, o aumento do custo dos combustíveis fósseis decorrentes da sua escassez eminente (Macário, 2017), a legislação existente em algumas cidades e que se prevê para a União Europeia, tem-se vindo a assistir a um aumento da quota de mercado dos veículos elétricos. Em termos mundiais, em 2011, este tipo de carros representava uma quota de 0,07% e prevê-se que, no final de 2017, represente 1,2% (Macário, 2017).

No que diz respeito a Portugal, em 2014 foram vendidos 2.215 veículos elétricos, híbridos e 'plug-in' híbridos (Mota, 2015). De Janeiro a Novembro de 2015 comercializaram-se em Portugal 3.690 carros e no período homólogo do ano 2016 as vendas dos carros «verdes» atingiram as 4.451 unidades (Cabrita-Mendes, 2016). Nos primeiros três meses de 2017 foram adquiridos pelos portugueses 369 automóveis elétricos, cerca de metade do total comercializado em 2016 (Híbridos, 2017). Até junho de 2018, foram vendidos 1868 automóveis movidos só com baterias elétricas, mais do dobro (156,2%) do que na primeira metade de 2017 (Nunes, 2018).

Ao longo de dos próximos anos os veículos verdes poderão continuar a ganhar quota de mercado aos propulsores convencionais na sequência de diversos fatores nomeadamente (Drive, 2017; Híbridos, 2017):

- Orçamento do Estado de 2017 beneficia a compra de veículos elétricos e plug-in (com carregamento das baterias através de ficha elétrica) com a descontinuação do incentivo ao abate e, simultaneamente, a atribuição de um desconto de 2.250€, aos primeiros mil automóveis elétricos que forem comprados em 2017;
- Aumento da rede de abastecimento deste veículo que chega já a 500 postos em todos o país;
- Necessidades de as marcas reduzirem os níveis médios de emissões das suas gamas;
- Ameaças de cada vez mais países proibirem as vendas de viaturas com motores de combustão, já a partir da próxima década;
- Desenvolvimento de viaturas com maior autonomia e menores tempos para os carregamentos.

1.2. Problema e objetivos de investigação

A opção por este tipo de produtos e tecnologias é de grande importância e torna-se particularmente relevante entender o que faz o consumidor adotar essas inovações sustentáveis em energia (Osaki & Sevastyanova, 2011).

Esta dissertação centra-se no estudo dos fatores motivadores e impeditivos que determinam a tomada de decisão de compra de veículos automóveis, nomeadamente os designados como “veículos verdes”, pelo consumidor Português. Em particular, o estudo incide sobre os fatores económico-financeiros, a integração social, as características técnicas e funcionais, os fatores ambientais, a adoção de novas tecnologias e a importância da responsabilidade social corporativa (CSR) dentro destes fatores.

Concretamente, o estudo visa alcançar os seguintes objetivos de investigação:

Objectivo 1. Sistematizar contribuições teóricas ligadas à responsabilidade social, comportamento do consumidor e adoção de novas tecnologias;

Objectivo 2. Caracterizar a população portuguesa que adquire veículos verdes;

Objectivo 3. Compreender as motivações e os obstáculos para a aquisição ou não deste tipo de veículos;

Objectivo 4. Identificar percepções e analisar as motivações do comportamento do consumidor na compra de veículos verdes em Portugal;

Objectivo 5. Propor possível segmentação do mercado português nos veículos de transporte; propor pistas para estratégias de comunicação;

Esta dissertação é particularmente inovadora porque é aplicada ao mercado português, sobre o qual não são conhecidos estudos sobre este tópico.

1.3. Metodologia

A metodologia adotada foi qualitativa e consistiu na realização de grupos de discussão (*focus group*) e a correspondente análise temática de conteúdo. O grupo de discussão é um tipo de pesquisa qualitativa, que procura responder a questões de investigação através da observação e compreensão de determinados fenómenos, recorrendo a uma estratégia indutiva de investigação. O resultado do grupo de discussão é descritivo, recorre à observação e ao registo de experiências e reações dos participantes do grupo, não possíveis de captar por outros métodos. Pode ser considerada como uma ação pouco natural, que inibe a espontaneidade dos elementos do grupo, mas é uma análise temática de grupo, organizada e dirigida, o que permite ao investigador maior agilidade na recolha de dados.

Foram criados 5 grupos, e a sua dimensão variou entre **4** e **5** elementos, com idades compreendidas entre os **24** e **67** anos, com elementos de ambos os sexos – **10** do sexo feminino e **14** do sexo masculino. Os grupos de discussão foram realizados entre maio e setembro de 2018. Dos participantes, 11 têm elementos da família com veículo verde e 12 adquiriam viaturas nos últimos dois anos.

A realização dos grupos de discussão e a correspondente análise temática de conteúdo teve como objetivo conhecer e caracterizar o comportamento do consumidor na decisão de compra de veículos verdes relativamente aos seguintes fatores: económico-financeiros, fatores ambientais, integração social, características técnicas e funcionais, identificação com grupos de referência, propensão para as novas tecnologias e importância da CSR. A finalidade última é analisar em profundidade a importância de cada um destes fatores no comportamento do consumidor, percebendo quais são aqueles que são motivadores e quais são aqueles que constituem impedimentos, para desenvolver conhecimento e uma lei geral, pelo que se está perante metodologia explicativa.

O estudo teve por base as aquisições efetivas de veículos automóveis por parte dos consumidores nos últimos 2 anos e ainda as suas futuras intenções de compra.

1.4. Estrutura da dissertação

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos.

O capítulo 1 tem início com a contextualização da investigação e define, de forma sucinta, os objetivos e a metodologia da presente dissertação.

A seção seguinte, Capítulo 2, discute a literatura relevante, nomeadamente em relação ao Comportamento do Consumidor - analisam-se os fatores que o influenciam, o comportamento do Consumidor na adoção de novas tecnologias, o Comportamento do Consumidor socialmente consciente e a importância da CSR no mesmo. A revisão da literatura prossegue com análise dos fatores determinantes na adoção dos veículos verdes, pelos consumidores. Conclui-se com a revisão da literatura relacionada com Responsabilidade Social Corporativa, destacando uma resenha histórica sobre o seu conceito, suas dimensões e áreas de atuação.

No Capítulo 3 apresenta-se a metodologia de investigação, com a identificação do problema, a abordagem de investigação, a definição das questões, objetivos e preposições de investigação. Define-se o tipo de investigação qualitativa e descrevem-se as técnicas de recolha de dados, a população e amostra e os procedimentos na preparação e análise dos dados.

Os resultados recolhidos nos grupos de discussão são apresentados, por preposição, no capítulo 4. Procede-se à sua análise, interpretação e discussão.

Finalmente, o Capítulo 5 descreve as principais conclusões, as implicações teóricas e de políticas de gestão, identificando também as limitações do estudo e futuras orientações de investigação.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O comportamento do consumidor

2.1.1. Estudos relevantes

O conceito de consumo surge relacionado com uma economia de produção e de consumo, caracterizada por dois binómios de abundância/escassez, satisfação/necessidade. A sua definição consiste na utilização de um bem ou serviço com vista à satisfação das necessidades humanas. Nesta sociedade de consumo estão integrados os clientes e os consumidores. Os clientes são as pessoas que adquirem os bens, mas que podem ser o seu utilizador final ou não. Os consumidores são quem consome o produto para obter o seu benefício e satisfazer a sua necessidade. O consumidor pode não ser quem toma a decisão de comprar. As empresas, quando elaboram as suas políticas de comunicação e distribuição têm como alvo o cliente e tentam convencê-lo de que o consumidor (que pode ser ou não o próprio) vai satisfazer as suas necessidades com o bem ou serviço que colocam à disposição. Por outro lado, nos dias de hoje, a preocupação do marketing de massas é que a mensagem chegue ao consumidor final, com objetivo de o fidelizar. Conclui-se que os esforços de comunicação se destinam, na maioria dos casos, a ambos: cliente e consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor é uma área que ganhou relevância e se tornou independente das outras disciplinas sociais (psicologia, sociologia, antropologia e economia) na segunda metade dos anos 60, quando a ótica do marketing substituiu a perspectiva das vendas. O seu aparecimento decorreu da necessidade de criar um instrumento que permitisse prever a reação dos consumidores às ações desenvolvidas pelas empresas e os motivos que os levam a tomar decisões de compra. Levitt (1960) foi considerado o pai do estudo do comportamento do consumidor e a sua obra mais importante foi *Marketing Myopia*. Nesta obra, o autor destaca a importância da satisfação das necessidades como motivação para a aquisição dos bens e serviços.

Para além deste fator, o comportamento do consumidor é condicionado por intenções mais gerais como objetivos, passando por motivações até às crenças que são um guia de como as ações devem ser feitas para satisfazer as necessidades. Maslow (1943), através da hierarquia das necessidades, explica, de uma forma clara, o comportamento humano desde as necessidades mais básicas até às mais elevadas. Pode-se, no entanto, distinguir,

as que são básicas e universais, essenciais à condição humana, das que são desejos e vontades que podem ou não ser satisfeitos. As primeiras, caso não sejam satisfeitas, podem causar a morte e sofrimento enquanto as últimas, no limite, causam frustração. Os responsáveis pelo Marketing têm que se preocupar com a satisfação das necessidades e dos desejos, não se podem restringir às teorias económicas e de consumo e têm de ter em conta também o simbolismo dos produtos. Este pode, por um lado, ser social, virado para o exterior, com a identificação social ou, por outro, auto simbolismo, virado para a construção da autoidentidade. As motivações dos consumidores podem ser expressas, livremente aceites, manifestadas sem relutância e aceites na sociedade. Quando o consumidor tem razões para comprar que não são claras e explícitas, que ele próprio tem dificuldade em revelar, os *marketeers* têm maior dificuldade em ajustar os argumentos de venda aos seus desejos (Maslow, 1943).

Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman (1985) analisaram o comportamento do consumidor como atos de uma peça teatral em que cada um dos atores tem falas, acessórios, figurinos e adereços necessários para um bom desempenho na encenação. As pessoas representam papéis diferentes e modificam as decisões de consumo, de acordo com a peça que representam no momento, utilizando critérios de avaliação dos produtos e serviços distintos.

Os consumidores podem ver o seu comportamento afetado por diversos fatores quer internos – percepção, aprendizagem, memória, personalidade, emoções e atitudes – quer externos – fatores culturais e sociais (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2002; Kotler & Keller, 2006).

A percepção é um fenómeno de interpretação da realidade que varia de indivíduo para indivíduo e que é incontroável, por esse motivo. Existem, no entanto, estratégias de marketing para gerir esse estímulo, nomeadamente recorrendo à marca, distinguindo-os da concorrência através de nome, símbolos e sons, e do preço que deve estar de acordo com o valor percebido pelo cliente e cuja influência pode diminuir através da publicidade. A aprendizagem é um conjunto de mudanças que decorre das experiências vividas e que suporta a resposta aos estímulos podendo, no limite, levar à fidelização do consumidor a uma marca, produto ou serviço. A publicidade é uma das formas de afetar a memória dos clientes, com transmissão de mensagens e posicionamento desejado. A motivação do consumidor é algo complexo, não existindo uma teoria aceite de forma universal. Os valores são convicções do que é e em que medida é importante para o indivíduo em termos pessoais e sociais. Para além disso, os consumidores têm sentimentos negativos ou

positivos em relação a bens/serviços e essas atitudes são predisposições adquiridas para agir de determinada forma, nomeadamente no momento da compra, que resultam de experiências passadas. As características individuais designadas por traços de personalidade determinam padrões de comportamento que são estáveis e consistentes e que os distingue entre si – se se conhecer a personalidade de um consumidor pode-se prever o seu comportamento. O modo ou estilo de vida é determinado pela cultura e valores e é evidenciado nas opções de compra (Kotler & Keller, 2006; Solomon *et al.*, 2002).

De acordo com Kotler & Keller (2006) os fatores externos são os que exercem uma influência mais profunda e ampla sobre os consumidores. A cultura é definida por Santos (1995, pag.7) como “maneira de conceber e organizar a vida social e os seus aspetos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Schiffman & Kanuk (2000) definem a cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Concluindo, os consumidores adquirem valores, percepções, preferências e comportamentos durante a vida que interferem nos seus hábitos de consumo presentes e futuros. O conhecimento da cultura dos mercados onde as empresas operam é vital para o desenvolvimento de estratégias de marketing nas diversas variáveis – preço, produto, distribuição, comunicação - e consequente aceitação de um produto/serviço.

O comportamento do consumidor é influenciado pelas classes sociais, que, de acordo com Kotler & Keller (2006, pag.175) “são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Nas sociedades ocidentais existe uma mobilidade ascendente e descendente entre classes sociais, mas a tendência geral dos indivíduos é de se moverem para os níveis mais altos na escala social. As classes média e alta tenderão a pensar mais no futuro e os indivíduos das classes mais baixas centram-se mais no presente (Kotler & Keller, 2006). Os fatores sociais como os grupos de referência, as famílias, papéis e posições sociais também influenciam o comportamento de compra (Kotler & Keller, 2006). Conforme figura 1, pode-se prever o comportamento dos consumidores analisando os sentimentos (negativos ou positivos) e a percepção pré-existente em relação a esse comportamento. Combinados, determinam a intenção de realização desse comportamento e o comportamento propriamente dito.

Kotler & Keller (2006) distingue os grupos primários constituído por elementos com os quais os consumidores têm mais afinidade – família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho – dos

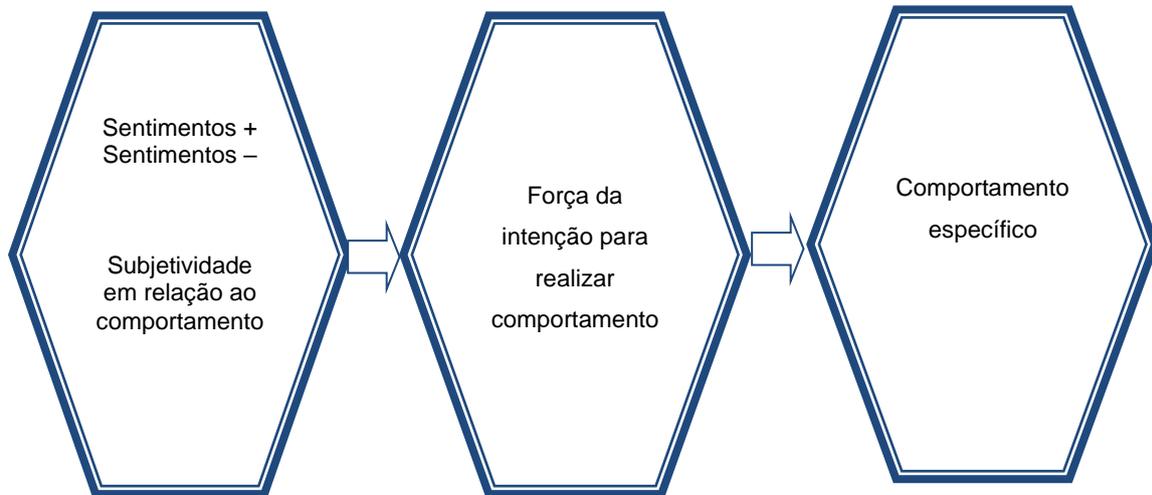
grupos secundários, com maior formalismo e interação menos contínua – religiões, sindicatos, profissões. Schiffman & Kanuk (2000) demonstram que também existem grupos a que os consumidores gostariam de pertencer – grupos de aspiração- e grupos repudiados – grupos de negação, ambos influenciadores do seu comportamento. Os grupos não dizem diretamente o que cada um deve fazer mas influencia o consumidor pela opinião que transmite ou comportamento dos seus membros (Churchill & Peter, 1998). Kotler & Keller (2006) defendem que o grupo com maior influência no comportamento do consumidor é a família seja a de orientação (pais) seja a de procriação (mulher/marido e filhos).

2.1.2. O consumidor na adoção de novas tecnologias

Existem diversos modelos teóricos desenvolvidos para explicar os fatores que influenciam a aceitação das novas tecnologias, tais como as necessárias para a criação e desenvolvimentos dos veículos verdes (Al-Momani, Mahmoud, & Ahmad, 2016). Um dos mais influentes é o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), que fornece uma base para determinar o impacto das variáveis externas sobre crenças, atitudes e intenções. Este modelo teve como base a Teoria da Ação Racionalizada (TRA) de Fishbein & Ajzen, (1975) que é um modelo de intenção bem-sucedido na previsão e explicação do comportamento do consumidor, em vários domínios.

O TRA é muito geral e explica qualquer comportamento humano (Ajzen & Fishbein, 1980). É estudado no âmbito da psicologia social que se preocupa com os determinantes de comportamentos conscientemente planejados (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). De acordo com esta teoria, o desempenho de um comportamento específico de uma pessoa é determinado pela sua intenção comportamental (força da intenção para realizar o comportamento), e esta é determinado conjuntamente pela atitude (sentimentos positivos ou negativos) e subjetividade da pessoa em relação ao comportamento em questão (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

Figura 1 - TRA: previsão e explicação do comportamento do consumidor



Fonte: Elaborada pela autora

No âmbito da TRA, a atitude de uma pessoa em relação a um comportamento é influenciada pelas suas crenças sobre as consequências da realização do comportamento multiplicadas pela avaliação dessas consequências. Como a TRA é um modelo geral não especifica as crenças que derivam num determinado comportamento; os pesquisadores que usam a TRA devem primeiro identificar as que são relevantes para os sujeitos em relação ao comportamento sob investigação (Fishbein & Ajzen, 1975; Venkatesh *et al.*, 2003).

Conforme figura 2, a decisão/atitude do consumidor em ter um determinado comportamento baseia-se nos efeitos/consequências e na avaliação que faz das mesmas.

Figura 2 – TRA: atitude em relação ao comportamento



Fonte: Elaborada pela autora

Davis, Fred D. Bagozzi, Richard P. Warshaw (1989) introduziram uma adaptação do TRA - o modelo de aceitação de tecnologia (TAM) - que se baseia na utilidade e facilidade de

uso percebida, atitudes dos consumidores, intenções e comportamento real. O TAM é menos geral que o TRA. O comportamento dos consumidores é uma consequência da sua intenção de comportamento, determinada pelas suas atitudes em relação ao bem e/ou serviço. As referidas atitudes refletem a utilidade e a facilidade de utilização percebida, i.e., a capacidade que os bens e/ou serviços têm de satisfazer as necessidades com o menor esforço possível.

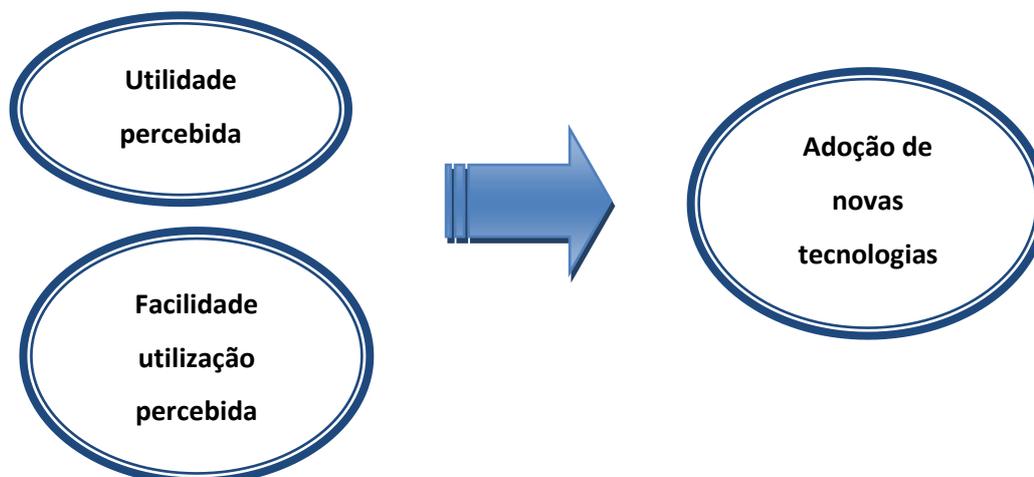
Um objetivo-chave da TAM é fornecer uma base de análise do impacto de fatores externos nas crenças, atitudes e intenções internas. Segundo esta teoria duas crenças particulares, a percepção da utilidade e a percepção da facilidade de acesso, são de grande relevância. A utilidade percebida é definida como a probabilidade subjetiva do consumidor de que o uso de um bem e/ou serviço aumente o seu desempenho e satisfação, acima de qualquer sentimento positivo ou negativo. A facilidade de utilização percebida refere-se ao grau que o consumidor espera de diminuição de esforço. A TAM implica que, mantendo tudo igual, as pessoas formam intenções de realizar comportamentos para os quais têm um efeito positivo (Davis, F. D. 1989; Venkatesh *et al.*, 2003).

Para este modelo, a utilidade e a facilidade de utilização percebidas são as principais variáveis a determinar a adopção das novas tecnologias. São a base para as atitudes, que determinam a intenção de usar e, conseqüente, o comportamento. A utilidade percebida é a crença do consumidor que o uso do bem e/ou serviços aumentaria o seu desempenho. A facilidade de uso percebida é a medida em que o consumidor acredita que, ao usar as novas tecnologias, diminuiria o seu esforço (Al-Momani *et al.*, 2016).

Conforme figura 3, a adopção das novas tecnologias, por parte dos consumidores é influenciada pelo fato do consumidor acreditar que o uso do bem e/ou serviço aumenta o seu desempenho (utilidade percebida) e por acreditar que ao usar as novas tecnologias, o consumidor diminui o seu esforço (facilidade de utilização percebida).

Tanto TRA como TAM postulam que a intenção comportamental é a principal determinante do comportamento de consumo. Adicionalmente referem que o comportamento de consumo é previsível a partir de medidas da intenção comportamental e que os outros fatores que o influenciem o fazem indiretamente (Venkatesh *et al.*, 2003).

Figura 3 – TMA: variáveis que afetam a adoção de novas tecnologias



Fonte: Elaborada pela autora

Outro modelo é a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT) que inclui quatro variáveis determinantes na aceitação de novas tecnologias: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. O UTAUT é uma combinação de modelos anteriores desenvolvido especificamente para a investigar a aceitação de novas tecnologias (Venkatesh *et al.*, 2003).

2.1.3. O consumidor socialmente consciente

Os consumidores, de uma forma geral, estão cada vez mais preocupados com questões ambientais, sociais e econômicas e cada vez mais dispostos a agir sobre essas preocupações. Apesar de haver mudanças significativas nos níveis de consciencialização, preocupação e atitudes gerais em relação às questões ambientais e sociais, a vontade do consumidor muitas vezes não se traduz em comportamento sustentável do devido a uma variedade de fatores - como disponibilidade, acessibilidade, conveniência, desempenho do produto, prioridades conflituosas, ceticismo e força do hábito (World Business Council for Sustainable Development, 2008). Muitos consumidores ainda não fizeram as mudanças nos comportamentos gerais, estilos de vida e decisões de compra coerentes com as preocupações crescentes referidas no parágrafo anterior. Estes são mais propensos a adotar comportamentos ambientalmente responsáveis se esses comportamentos forem econômicos e convenientes. Uma pesquisa da McKinsey sobre consumidores no Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Reino Unido e os EUA descobriu que 53% dos clientes estavam preocupados com questões ambientais e sociais, mas não agiam em coerência com esses pensamentos, no momento da compra; 13% dos compradores

estavam dispostos a pagar mais, mas no momento exato, na realidade não o fizeram (World Business Council for Sustainable Development, 2008).

O consumo socialmente consciente pode ser definido como consumidores que adquirem produtos e serviços produzidos de forma responsável. A produção responsável pode abranger uma série de fatores sociais e ambientais, como garantir que as práticas laborais sejam justas ou que os produtos sejam produzidos com o objetivo de minimizar os impactos ambientais. Os consumidores recompensam empresas socialmente responsáveis com maiores vendas e punem outras empresas por meio de boicotes e protestos (World Business Council for Sustainable Development, 2008)

À medida que existem mais consumidores que se identificam como consumidores conscientes, torna-se mais importante para as empresas entender quem são esses compradores e o que os impulsiona. No entanto, não existe uma definição clara das características de um consumidor socialmente consciente; não há perfil demográfico (idade, gênero, renda, educação, país) ou psicográfico (atitudes, estilo de vida, moral) que o identifique. Além disso, as pesquisas demonstram que os autointitulados "consumidores conscientes" podem querer comprar de forma responsável, mas não conseguem fazê-lo no ponto de compra. A evidência empírica mostra que as intenções éticas declaradas raramente se traduzem em escolhas éticas de consumidores reais (Carrigan & Attalla, 2001).

Esse hiato de atitude e comportamento resulta de diversos e importantes obstáculos:

1. Falta de entendimento e de compreensão das informações prestadas sobre os produtos, nomeadamente nas etiquetas e/ou embalagens. Os produtos disponíveis nos supermercados de hoje possuem uma ampla gama de rótulos, informações em pacotes e elementos de *design* que visam informar e tranquilizar os consumidores em questões de saúde, segurança, ambientais ou sociais. No entanto, os consumidores nem sempre recebem a mensagem de uma forma clara;
2. Problemas de literacia – maior parte das pessoas não têm literacia nesta área
3. Egoísmo;
4. Custos e impostos associados;
5. Tendência dos consumidores estarem mais dispostos a agir se virem os seus pares a atuar da mesma forma – reflete uma mentalidade de "eu vou se você for" – fenómeno designado pela *tragédia dos comuns*.

6. Os consumidores recorrem a equipamentos/bens mais eficientes; estes, depois, potenciam a sua utilização e no final reduzem os benefícios esperados pela melhoria da eficiência e acaba por não compensar. Designa-se por *reboundeffect*.
7. *Upfrontcost* – ex: carros elétricos, painéis solares – pesquisas indicam que a economia de custos previsível ao longo da vida útil de um produto não é suficiente para que os consumidores tomem a decisão no momento da compra, porque os up – frontcost podem atuar como dissuasivos (Carrigan & Attalla, 2001).

2.1.4. A importância da CRS no comportamento do consumidor

Apesar da existência de diversos estudos que relatam efeitos positivos da responsabilidade social corporativa (CSR) nas atitudes e intenções dos clientes e na rentabilidade na empresa (e.g. citar aqui alguns autores), a literatura recente mostra que a eficácia da CSR varia de acordo com os consumidores, marcas e empresas (Van Doorn, Onrust, Verhoef, & Bügel, 2017).

Sen & Bhattacharya (2001) evidenciam efeitos positivos da CSR nos comportamentos dos consumidores, nos seus compromissos e nas avaliações da empresa. Autores mais recentes tiraram ilações diferentes: mostram que, por vezes, as iniciativas de CSR podem afetar negativamente as avaliações do produto, nomeadamente nas marcas de luxo (Torelli, Monga, & Kaikati, 2012) ou algumas categorias específicas. Sen e Bhattacharya (2001) avaliaram a relação entre as atividades de CSR e a avaliação das empresas e dos produtos, por parte dos consumidores, a sua influência na intenção de compra e a heterogeneidade da reação do consumidor às mesmas. Os resultados mostraram que, ao contrário do que se concluiu em análises anteriores, as iniciativas, em determinadas circunstâncias, podem mesmo diminuir a intenção do consumidor adquirir os produtos da empresa. Existindo uma associação negativa, por parte do consumidor, às atividades desenvolvidas no âmbito da CSR, então há um efeito negativo; se existir uma associação positiva, o valor do produto aumento e há consequências positivas. Para que esta última situação ocorra tem que haver congruência entre a atividade, marca e imagem da empresa. Uma outra conclusão de destaque destes autores foi o fato dos consumidores serem muito mais sensíveis a informações negativas do que a informações positivas, i.e., as primeiras são mais impactantes do que as segundas, na avaliação da empresa. As empresas devem ter a preocupação de transmitir a mensagem que as ações desenvolvidas no âmbito da responsabilidade social não são em detrimento da qualidade dos produtos ou da investigação & desenvolvimento, sob pena de poderem ter o efeito adverso, na reação do consumidor (Sen & Bhattacharya, 2001).

Du, Bhattacharya & Sen (2011) concluem que a eficácia da CSR depende das características e da estratégia da empresa: se for um concorrente de mercado os esforços têm mais impacto do que se for uma empresa líder. As características da empresa ou da marca são críticas e podem fazer a diferença entre as empresas terem impacto positivo ou neutro no comportamento dos consumidores, na sequência dos seus esforços de CSR (Van Doorn *et al.*, 2017).

Os consumidores tendem a analisar as empresas como tendo recursos de soma zero o que implica que se os recursos são investidos na melhoria da CSR então são desviados do fortalecimento da sua posição de mercado. Como consequência, os consumidores podem pensar que empresas menos bem-sucedidas nas políticas de CSR, desenvolvem mais atividades de posicionamento no mercado, tornando-se mais fortes (Luo & Bhattacharya, 2009). Esta é a razão pela qual as empresas de sucesso possuem apenas recursos suficientes para investir na CSR. As empresas menos inovadoras são, na opinião destes leitores, as que tem a prioridades erradas (Luo & Bhattacharya, 2006). Resumindo, as ações de CSR podem *reforçar* o sucesso da empresa e melhorar a atitude e retenção de clientes, particularmente nas empresas já bem-sucedidas.

De acordo com Du *et al.* (2011), as empresas de sucesso têm menos ganho com as atividades de CSR uma vez que já têm resultados positivos, atitudes e altas taxas de retenção dos seus clientes e, assim, as políticas de CSR tem menor margem para melhorar a atitude e criar fidelidade (Du *et al.*, 2011). Com base neste argumento, as políticas de CSR são mais vantajosas para empresas menos conhecidas, menos sólidas e bem-sucedidas poderem promover atitudes positivas e retenção de clientes. Esta ideia vai de encontro ao referido por Du *et al.* (2011), de que o desempenho da CSR é menor em líderes de mercado uma vez que o efeito adicional destas políticas é limitado nestas empresas.

Van Doorn *et al.* (2017) fizeram um estudo sobre o efeito da CSR percebida sobre o comportamento, atitude do cliente, em particular e em que medida são influenciados por indicadores de sucesso da marca e seu efeito na retenção. Uma conclusão inicial importante foi de que a CSR tem um efeito positivo na atitude do cliente, com uma retenção do mesmo durante dois anos. No entanto, após esse período não se encontra um vínculo entre a retenção e a CSR percebida e relações com as características da marca. Este resultado relaciona-se com o facto de a CSR ter menos impacto no comportamento de compra do que variáveis de qualidade e preço (Bhattacharya & Sen, 2004).

Uma segunda contribuição importante do estudo destes autores indica que a CSR pode não ser uma boa estratégia para todas as marcas (Du *et al.*, 2011; Luo & Bhattacharya,

2009). As marcas mais bem-sucedidas beneficiam menos em atuar de acordo com as estratégias de CSR - as atitudes em relação às marcas já são positivamente avaliadas são menos propensas a melhorar através da CSR. A CSR percebida tem um impacto mais notável quanto às atitudes em relação às marcas mais fracas.

A CSR percebida é mais importante para a atitude em relação às marcas com menores índices de publicidade. A publicidade intensa cria consciência e familiaridade com uma marca, o que implica que as marcas que anunciam menos têm mais a ganhar com o envolvimento na CSR (Luo & Bhattacharya, 2009).

A CSR percebida não compensa a menor inovação. Em vez disso, a inovação e a CSR reforçam-se mutuamente. A inovação é o único moderador que afeta o impacto da CSR percebida na atitude e na retenção. As empresas inovadoras beneficiam da participação na CSR (Luo & Bhattacharya, 2006; Newman *et al.*, 2014).

Apesar do aumento do interesse dos consumidores pela CSR e seu impacto na intenção de compra, a CSR desempenha um papel menor nas decisões de consumo do que seria esperado (Mohr, Webb, & Harris, 2001), o que põe em causa as conclusões de muitas pesquisas (Öberseder, Schlegelmilch, & Gruber, 2011). Esta discrepância deve-se, por um lado, ao facto do cenário experimental dos estudos induzir a uma consciência artificial, não permitindo captar o efeito da CSR sobre o comportamento real do consumidor; e, por outro lado, aos consumidores que, nos estudos, declaram a sua motivação para a CSR mas, no momento real do consumo, poucos a tem em consideração. Constata-se a existência de um paradoxo: os consumidores exigem cada vez mais informações sobre a CSR das empresas, mas o seu papel, no comportamento do consumidor, é limitado. Apesar de estarem cada vez mais interessados neste assunto e deste afetar as intenções de compra, no momento da decisão de consumo, a CSR desempenha um papel menor. A discrepância entre as intenções relatadas e o comportamento real existe por um problema de imagem e de estrutura, durante o qual os consumidores distinguem entre fatores core, centrais e periféricos, e exige uma compreensão do papel limitado que a CSR desempenha no comportamento do consumidor (Öberseder *et al.*, 2011). Os consumidores têm em consideração as iniciativas de CSR ao avaliar empresas e produtos. Bhattacharya & Sen (2004) constatam que os consumidores dão mais valor às informações negativas do que às positivas e que quanto mais se identificam com uma empresa, mais positivamente a avaliam. Ellen, Webb e Mohr (2006) defendem que a percepção dos consumidores sobre os motivos das empresas desenvolverem políticas de CSR também tem um papel essencial. Estes autores identificaram diferentes tipos de atribuições:

1. Centradas nos outros - percepções dos consumidores de que as empresas se sentem moralmente comprometidas e vêem como sua responsabilidade ajudar
2. Centradas em si mesmo - estratégias egoístas; empresas envolvidas em CSR por razões estratégicas como aumentar seus lucros
3. Win-win - esforços relacionados com CSR resultam da combinação de estratégias

Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos & Avramidis (2009) referem que as atitudes, quando orientadas por valores, afetam positivamente a confiança e quando direcionadas por partes interessadas e motivadas têm um impacto nulo ou mesmo negativo. Na mesma perspectiva, Becker-Olsen, Cudmore e Hill, (2006) concluem que a motivação social é essencial para uma reação positiva do consumidor, enquanto iniciativas lucrativas têm um impacto negativo.

O tipo de atividade de CSR, o apoio dos consumidores à iniciativa e suas crenças sobre a compensação desempenham um papel crucial nas suas reações às atividades de CSR (Sen & Bhattacharya, 2001). Os consumidores que respondem de forma mais positiva à CSR tomam decisões de compra mais responsáveis. A CSR só tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores quando estes estão interessados e apoiam a atividade e quando há uma relação entre a atividade desenvolvida e os seus negócios (Sen & Bhattacharya, 2001). O comportamento corporativo irresponsável tem impacto maior na intenção de compra dos consumidores do que o comportamento responsável (Bhattacharya & Sen, 2004).

Mohr *et al.* (2001) atentam para o facto apenas um pequeno segmento de consumidores utilizar as atividades de CSR como critério de compra. Com base em dados qualitativos, estes autores identificaram quatro grupos diferentes de consumidores: os pré-contempladores (que não baseiam suas decisões de consumo na CSR); os contempladores (pensam na CSR mas não agem sobre isso); os consumidores orientados a ação (usam CSR como critério de compra) e os que mantem e estão empenhados em considerar a CSR quando compram. A maioria dos entrevistados tem atitudes positivas em relação às empresas que se envolvem em atividades de CSR, mas poucos consideram esta medida como um importante critério de compra. Apenas uma minoria usa a CSR de uma empresa como um critério de compra numa base regular (Mohr *et al.*, 2001).

Através de dados qualitativos de entrevistas em profundidade, os autores Mohr *et al.* (2001) concluíram que os consumidores dão menor importância à CSR em comparação com outros critérios de compra, tais como preço, qualidade, marca, país de origem ou serviço. Esta afirmação está de acordo com pesquisas anteriores que mostram que a CSR não está

"no topo de muitas listas de consumidores" (Belk, Devinney, & Eckhardt, 2005; Bray, Johns, & Kilburn, 2011; Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004) e que apenas um segmento muito pequeno de consumidores considera CSR ao comprar produtos (Mohr *et al.*, 2001). Apesar disso existem vários determinantes que aumentam a probabilidade de considerar a CSR na tomada de decisões de compra. Os consumidores distinguem entre fatores centrais, centrais e periféricos. Os primeiros - informação e preocupação pessoal - são decisivos para os consumidores considerarem CSR como critério de compra. A situação financeira do consumidor constitui um fator central neste processo. Não apenas a percepção de preços dos consumidores e a vontade de gastar dinheiro em produtos de empresas socialmente responsáveis, mas também os recursos monetários reais do comprador. O preço é frequentemente apenas uma justificação para não considerar produtos de empresas socialmente responsáveis. Quando todos os fatores principais são atendidos e o fator central - preço - é aceitável, os consumidores consideram três fatores adicionais antes de incorporar as iniciativas de CSR, de uma empresa, nas suas decisões de compra: a imagem da empresa, a credibilidade das iniciativas de CSR e a influência de grupos de pares. A percepção positiva da imagem de uma empresa evoca a associação que a empresa se comporta de forma socialmente responsável. A iniciativa CSR para ser credível tem que estar alinhada com o negócio principal da empresa. Os consumidores consideram as iniciativas totalmente separadas do negócio menos credíveis e interpretam-nas como uma estratégia de marketing. As iniciativas são menos credíveis se envolverem uma doação monetária. A credibilidade das iniciativas também depende do canal de comunicação. A influência de grupos de pares é a imagem de uma empresa que se desenvolve através de interações com colegas, amigos ou familiares, e é o último fator periférico. Família e amigos podem dissuadir ou encorajar consumidores a comprar a uma empresa socialmente responsável. Estes são os fatores que explicam a discrepância entre o relato dos consumidores sobre as suas atitudes positivas em relação à compra de produtos empresas socialmente responsáveis e o comportamento real de compra.

Diversos autores defendem que um bom registo de responsabilidade social corporativa e o efeito da sua percepção na satisfação dos consumidores influenciam positivamente o desempenho financeiro corporativo diretamente, reduzindo os custos e aumentando a produtividade, e indiretamente, através do aumento da satisfação dos consumidores atraindo os que são socialmente mais responsáveis (Porter & Kramer, 2011).

Pesquisas anteriores sugerem que um bom registo de responsabilidade social corporativa e a sua percepção por parte dos consumidores influenciam positivamente o desempenho financeiro das empresas, incluindo as do sector automóvel (Loureiro, Dias Sardinha, &

Reijnders, 2012). Essa contribuição positiva para os resultados da empresa pode ser direta, através da redução dos custos e aumento da produtividade, ou indireta, com o aumento da satisfação do consumidor e valor percebido, atraindo os que são socialmente responsáveis (Loureiro *et al.*, 2012). Ainda de acordo com estes autores, a influência das variáveis que compõem a responsabilidade social não é idêntica, i.e. por exemplo os consumidores valorizam muito mais o desempenho ambiental do que atividades relacionadas com as práticas de trabalho ou desenvolvimento comunitário.

2.2. Fatores determinantes na adoção de veículos verdes pelos consumidores

Dada a alteração climática a que se tem vindo a assistir, à escassez de recursos naturais, às crescentes preocupações ambientais e ao peso que o setor dos transportes tem neste tema pela emissão de gases e consumo de petróleo, surgiram veículos alternativos aos de combustão tradicional – os veículos verdes. Neste contexto é crucial tentar perceber quais são as variáveis que motivam os consumidores a optarem por este tipo de veículos, no sentido de se poderem desenvolver as políticas necessárias a uma maior massificação do seu consumo. É crucial, de acordo com as políticas ambientais, que os consumidores adotem esta nova tecnologia mas, para isso, é necessário que tenham a perceção da sua importância e vantagens (Ozaki & Sevastyanova, 2011).

Ozaki & Sevastyanova (2011) realizaram um estudo, através de um questionário, para apurar as motivações dos consumidores para adotarem veículos híbridos, no Reino Unido, em colaboração com a Toyota. Pretendiam determinar se existem fatores não discutidos na literatura e, em caso afirmativo, qual a sua dimensão e as consequências para a política.

Na revisão da literatura, os autores identificaram os seguintes fatores:

- 1) Benefícios financeiros: consumidores procuram diminuir o consumo do combustível, com veículos mais eficientes, e os custos de manutenção. Os veículos híbridos têm menos revisões e são, na sua maioria, de menor dimensão. O consumidor opta pela compra de um carro híbrido em resposta a um aumento dos preços do combustível e a incentivos governamentais;
- 2) Ambientalismo - significado simbólico associado a carros híbridos: grupo de consumidores preocupado com a preservação do meio ambiente que apresenta um elevado nível de consciência ambiental e pretende reduzir a sua pegada ecológica.

Alguns dos consumidores assumem as suas preocupações ambientais e pretendem demonstrá-las adquirindo um veículo verde

- 3) Preocupação de pertença a um grupo associado ao cumprimento das normas ambientais – neste caso ser dono de um veículo verde significa partilhar as normas e valores da comunidade em que se inserem;
- 4) Consumidores com atitudes positivas em relação às inovações e que adotam sempre novas tecnologias - são os que vêm a tecnologia como algo intrinsecamente atraente e não resistem às novidades tecnológicas;
- 5) Consumidores preocupados com a independência dos produtores de petróleo, através da redução do consumo de gasolina.

A tomada de decisão de compra de um veículo verde é um processo complexo, que tem em conta vários fatores, para além dos benefícios financeiros. A tabela 1 resume os fatores e os itens identificados para cada um deles.

Tabela 1 – Fatores e itens da motivação dos consumidores na adoção de veículos verdes

Fatores	Itens
Benefício Financeiro	Oportunidade de pagar menos pelo combustível Outros incentivos governamentais Acesso gratuito ao centro da cidade Estacionamento grátis
Ambientalismo	Sensibilização para mudanças climáticas e aquecimento global Diminuição dos recursos naturais Consumo Preservação do meio ambiente Redução do nível de poluição Mitigação de pegada ecológica pessoal
Cumprimento normas	Ser um pioneiro das tecnologias pro-ambientais Fazer parte de atividades de responsabilidade social Ser considerado para os outros Fazer a coisa certa Partilha de uma ideologia comum dentro da comunidade

Atitude positiva face novas tecnologias	Atraídos pelas novas tecnologias Ser um pioneiro na esfera da tecnologia Educar os outros sobre um novo tipo de veículo Partilha do conhecimento tecnológico Aproveitar os benefícios da inovação
Independência produtores petróleo	Não afetação pelas flutuações dos preços dos combustíveis Independência dos produtores de petróleo

Os autores recorreram ao método do questionário e análise de fator exploratório para verificar como os itens identificados estão relacionados entre si, como se agrupam e formam dimensões motivacionais.

Como resultado do seu estudo, Ozaki & Sevastyanova (2011) identificaram as seguintes variáveis com impacto na tomada de decisão de compra dos veículos verdes:

- 1) A experiência dos consumidores e dos que os rodeiam, na utilização de veículos verdes têm um efeito positivo na tomada de decisão de compra; ie, os consumidores que experimentam (test-drive ou por posse de veículo no passado) pretendem repetir a experiência. Os que não testaram tem um impacto positivo na tomada de decisão de compra, se, no seu meio, possuírem amigos ou familiares satisfeitos.
- 2) Atitude positiva face às novas tecnologias - conforme já referida anteriormente, os consumidores são atraídos e apreciam tecnologia superior e mais complexa
- 3) Identificação com as normas sociais do grupo a que pertencem (identidade social) e com a sua própria identidade (identidade pessoal).
- 4) Identificação com a marca de automóveis
- 5) Os consumidores, por vezes, sentem necessidade de evidenciar o seu próprio estilo e que estão na moda – querem criar uma imagem própria para se destacarem do grupo a que pertencem, na sociedade
- 6) Isenção de impostos de deslocação no centro da cidade – trata-se de uma variável específica de algumas cidades, como Londres, que taxam a circulação a todos os veículos, com excepção dos veículos verdes.
- 7) Redução do consumo de combustível com poupança financeira associada
- 8) Reconhecimento dos benefícios ambientais deste tipo de veículos, de acordo com os seus princípios pessoais

- 9) Benefícios financeiros genéricos – redução do consumo de combustível, de reparações, de taxas e impostos
- 10) Percepção dos consumidores da relação da dimensão necessária do veículo com a utilidade que lhe dão

Conclui-se, mais uma vez, que a influência na tomada de decisão do consumidor resulta da combinação das variáveis previamente identificadas e que se resumem aos benefícios financeiros; impacto e benefícios ambientais e identificação dos mesmos com os valores pessoais; normas e pressão social; aspetos funcionais e compatibilidade com a utilização do veículo; expressão da sua identidade, estilo e moda, dimensões afetivas como o conforto e a facilidade de condução; atitudes positivas face às novas tecnologias e impacto das políticas fiscais e ambientais.

Loureiro *et al.* (2012) efetuaram um estudo específico para Portugal, com objetivo de avaliarem o impacto do valor percebido da CSR, na satisfação e tomada de decisão do consumidor, numa amostra de 329 compradores de carros. Uma das conclusões a que chegaram foi que a CSR tem um impacto de 15,6% na satisfação e conseqüente tomada de decisão do consumidor. Dentro da variável da CSR, os consumidores valorizam mais atividades relacionadas com o desempenho ambiental, que representam mais de metade do valor, do que as relacionadas com as práticas de trabalho e desenvolvimento comunitário.

Outra conclusão foi que, para os consumidores portugueses, existem variáveis para além da CSR, tais como a percepção da qualidade do produto e do serviço, a relação custo/benefício quando comparando os bens/serviços da concorrência e a empatia com a marca que são mais importantes do que a CSR, no momento da tomada de decisão. Os resultados indicam que a tomada de decisão dos consumidores depende de questões como a empatia dos vendedores, a relação com a marca e a qualidade percebida. Por conseguinte, os gestores devem incentivar a relação entre os compradores de automóveis e os utilizadores e o produtor da marca, fornecendo informações na venda, bons serviços pós-venda e demonstrando verdadeira preocupação para o cliente (Loureiro *et al.*, 2012).

Outras variáveis que têm impacto na tomada de decisão da aquisição de veículos são as variáveis financeiras e de performance, incluindo o preço, consumo, conforto, tamanho e a fiabilidade (Loureiro *et al.*, 2012).

As preposições da presente dissertação basearam-se nas conclusões destes dois estudos e das variáveis que foram consideradas relevantes para a tomada de decisão dos consumidores, na aquisição de veículos verdes.

2.3. A Responsabilidade Social Corporativa (CSR)

2.3.1. Resenha histórica

Ao longo dos últimos tempos, o conceito de CSR tem vindo a ganhar importância e tem sido objeto de debate, comentários, teorias, investigação e pesquisa. Apesar da ideia de que as empresas têm uma quota de responsabilidade na sociedade (para além dos seus objetivos de lucros) já existir há vários séculos, só após a II Grande Guerra Mundial é que se aprofundou esta preocupação. Hoje em dia, este é um tema que se encontra em inúmeros debates, jornais/revistas, livros de gestão ou sites. Muitas organizações têm alguém responsável por este tópico e desenvolvem alguma ação neste sentido. Existem mesmo instituições criadas no sentido de ajudar as empresas a desenvolver este tópico.

Embora seja possível ver registos de CSR em todo o mundo (principalmente em países desenvolvidos), as definições e experiências são mais evidentes nos Estados Unidos (Carroll, 2015).

A CSR foi vista, durante algum tempo, como um tema local, i.e., em que as empresas atuavam no seu país de origem. No entanto, mais recentemente, sobretudo as grandes empresas começaram a desenvolver iniciativas um pouco por todo o mundo, desde países desenvolvidos a países emergentes (Carroll & Shabana, 2010). O termo CSR ainda é utilizado nos meios académicos e empresariais, mas existem outros termos tais como cidadania corporativa e ética dos negócios que vêm complementar e sobrepor-se ao termo usado inicialmente.

Como já referido, o conceito de responsabilidade social das empresas remonta ao período anterior ao do fim da Segunda Grande Guerra.

No entanto, o seu maior desenvolvimento deu-se a partir de 1946, na Harvard Business School (Carroll & Shabana, 2010).

Nos anos 50, Frank Abrams introduziu este conceito na empresa Standard Oil Company uma vez que defendia que a empresa devia pensar nos seus lucros, mas também nos empregados, clientes e público em geral (Carroll & Shabana, 2010).

A década de cinquenta foi marcada pela discussão sobre este tema, com publicações diversas. «*Social Responsibilities of the Businessman* (Bowen, 2013)», foi a publicação que mais se destacou e marcou o início da literatura sobre CSR pelo que este autor foi

considerado o pai da Responsabilidade Social Corporativa (Carroll, 1999). No livro analisaram-se os benefícios e eventuais perigos, para as empresas, ao assumirem a responsabilidade social. O trabalho de Bowen (1953) decorreu da crença de que as empresas eram centros de poder e de tomada de decisão cujas ações afetavam a vida dos cidadãos em muitos pontos. Mais tarde, a publicação de Morrell Heald(1970)- *The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960* – discute a teoria e prática da CSR durante a primeira metade do século XX e confirma a consistência da definição de Bowen (1953).

Levitt (1958) foi um dos autores que alertou para os perigos desta política, com receio de que as empresas desviassem a atenção do objetivo principal. Mas, apesar de existirem alguns críticos em relação às práticas de responsabilidade social, a CSR teve um grande desenvolvimento na década de 60, sobretudo nos EUA, através dos académicos que difundiam estes ideais nas principais escolas de gestão e das suas publicações, dos movimentos de direitos civis, direitos das mulheres, direitos dos consumidores e defesa do ambiente. As empresas foram-se apercebendo, das expectativas que lhes eram comunicadas e, ao longo dos anos, foram adotando as medidas necessárias para lhes corresponder- as empresas respondiam ao que o ambiente social lhes solicitava (Carroll & Shabana, 2010).

Keith Davis (1960) sugeriu que a responsabilidade social se referia às «decisões das empresas e ações tomadas, por razões que vão para além do interesse económico ou técnico da empresa», afirmando que algumas decisões socialmente responsáveis podem ser justificadas pela possibilidade de haver ganho económico, a médio e longo prazo, para a empresa (Davis, 1960). Em 1967, acrescenta que "O conteúdo da responsabilidade social surge da preocupação pelas consequências éticas dos atos de alguém, pois estes podem afetar os interesses dos outros" (Keith Davis, 1967).

Frederick (1960) referiu que os meios de produção devem ser aplicados para que a produção e a distribuição melhorem o bem-estar sócioeconómico. A responsabilidade social resulta de uma postura pública em relação aos recursos económicos e humanos e não de interesses circunscritos a empresas.

Mcguire (1963), no seu livro *Business and Society*, alarga a definição de CSR para além das obrigações económicas e legais incluindo o interesse da empresa pela política, bem-estar da comunidade, educação, felicidade dos seus funcionários, mundo social, justiça e ética (Mcguire, 1963).

No livro *Business and its Environment*, os autores - Davis & Blomstrom (1966) - definiram a responsabilidade social como sendo a obrigação de uma pessoa considerar os efeitos das suas decisões e ações em todo o sistema social. Neste caso, os empresários consideram as necessidades e interesses de outros que podem ser afetados pelas ações comerciais e vão para além dos interesses económicos e técnicos da empresa (Davis & Blomstrom, 1966).

No início da década de 1970, surgiu legislação social que reconhecia o ambiente, funcionários e consumidores como partes interessadas dos negócios significativa, com a criação da Agência de Proteção Ambiental (EPA), a Comissão de Igualdade de Oportunidades de Emprego (EEOC), a Administração da Segurança e Saúde do Trabalho (OSHA) e a Comissão de Segurança do Produto de Consumo (CPSC) (Carroll, 1991).

O Committee for Economic Development (1971) usou uma abordagem mais ampla, de "três círculos concêntricos" para definir CSR:

1. O círculo interno que incluía as responsabilidades básicas para a função económica (crescimento económico, produtos, empregos);
2. O círculo intermédio incluía a consciência dos valores e prioridades sociais (conservação ambiental; contratação e relações com funcionários; expectativas dos clientes para obtenção de informações, tratamento justo e proteção contra lesões);
3. O círculo externo define que as empresas estar mais envolvidas na melhoria do ambiente social (pobreza) (Carroll, 1991).

Na década de 70, assiste-se a um desenvolvimento natural para o *corporate social responsibility, responsiveness e performance* (Carroll, 2015). A responsabilidade social deixa de ser desenvolvida por fatores externos, motivações sociais em que as empresas não procuram nenhum retorno dessa ação e começa a ser desenvolvida para responder ao que lhes é pedido (*corporate social responsiveness*). Posteriormente surge uma tendência, mais completa, que acrescenta ao facto de a empresa assumir a postura de responsabilidade social e à resposta que dá às solicitações da sociedade, a ênfase nos resultados dessas iniciativas.

Na década de 70, para além de Morrell Heald (1970) destacam-se outros autores.

Friedman (1970) defende que a gestão tem como única responsabilidade a maximização dos lucros dos donos/acionistas e stakeholders. Os assuntos sociais devem ser responsabilidade do funcionamento livre do mercado, do governo e das leis. No seu entender, as empresas que desenvolvem ações de responsabilidade social estão mais

vulneráveis do que as concorrentes. Os lucros devem ser obtidos, no entanto, em conformidade com a lei e a ética.

Johnson (1971) introduz o conceito de "sabedoria convencional", de equilíbrio de uma amplitude de interesses com os financeiros. Os gestores procuram maximizar os lucros para os detentores de capital e ser, simultaneamente, uma empresa responsável para com os funcionários, fornecedores, revendedores e comunidades locais. "Um empreendedor socialmente responsável é aquele que tem uma função de utilidade, que está interessado não só no seu próprio bem-estar, mas também no dos outros membros da empresa e dos seus concidadãos" (Johnson, 1971).

Outro autor de destaque desta década foi George Steiner (1971) que se distancia de Davis e Frederick: «O negócio é e deve permanecer fundamentalmente uma instituição económica, mas... tem responsabilidades para ajudar a sociedade a alcançar seus objetivos básicos e, portanto, tem responsabilidades sociais. Quanto maior for a empresa, maiores são essas responsabilidades, mas todas as empresas podem assumir algumas delas sem custo e muitas vezes com um lucro de curto ou de longo prazo».

Keith Davis (1973) define CSR como sendo a consideração da empresa e a resposta a questões para além do estritamente económico, técnico e legal. É obrigação da empresa avaliar, no seu processo de tomada de decisão, os efeitos das mesmas, na sociedade, de maneira a satisfazer os benefícios sociais, juntamente com os ganhos económicos tradicionais que procura. Isso significa que a responsabilidade social começa onde a lei acaba. Uma empresa não é socialmente responsável se se limitar a cumprir com o requisito mínimo da lei, porque isso é o que qualquer bom cidadão faria. A sua definição de CSR é restrita porque exclui os requisitos legais (Davis, 1973).

Eilbirt & Park (1973) preocuparam-se não tanto com a definição, mas sim com o "status atual da responsabilidade social das empresas". Para estes autores, a melhor maneira de entender a responsabilidade social é pensar no tema como "boa vizinhança": não fazer coisas que estraguem o bairro e ajudar o vizinho.

Os gestores das empresas tiveram que equilibrar os seus compromissos com acionistas que procuravam lucros, com os interesses dos novos grupos que reivindicavam direitos legais e éticos (Carroll, 1991).

Nos anos 80 surgem novos temas como as políticas públicas nesta área, ética dos negócios e performance financeira/social (CFP – *corporate financial performance*) (Carroll, 2015;

Carroll & Shabana, 2010). Surgem menos definições mas mais medidas e pesquisas sobre o tema (Carroll, 1999).

Finalmente, na década de 1990, o conceito de CSR mudou significativamente para temas alternativos como a teoria das partes interessadas, teoria da ética empresarial, CSP e cidadania corporativa. Os autores não rejeitaram o conceito de CSR (Carroll, 1999).

Brown & Dacin (1997) definem o CSR como as atividades da empresa desenvolvidas como capacidade de resposta às suas obrigações sociais percebidas como tal.

Drucker (1998) refere que um problema social se pode tornar numa oportunidade e benefício económico, em capacidade produtiva, competências humanas, saúde e empregos bem pagos. A empresa satisfaz as exigências dos *stakeholders* e, simultaneamente, prossegue os seus objetivos de rentabilidade.

Com os escândalos financeiros que ocorreram nas últimas duas décadas, a preocupação com a ética dos negócios aumentou e o conceito de responsabilidade social globalizou-se.

2.3.2. Dimensões e áreas de atuação

A questão da conjugação entre a função económica da empresa e a social foi ultrapassada com a definição abrangente de CSR, em quatro partes: económica, legal, ética e filantrópica (Carroll, 1979). A CSR, para ser aceite, tem que abordar a totalidade das áreas – é nessa perspetiva que a pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa, desenhada por este autor, se baseia (Carroll, 1979). A responsabilidade social corporativa implica o cumprimento simultâneo de condições económicas, jurídicas e éticas da empresa e responsabilidades filantrópicas. A empresa deve-se esforçar para obter lucro, obedecer a lei, ser ético e ser um bom cidadão. Estes 4 elementos não são mutuamente exclusivos e não se podem compensar uns com outros. As obrigações são constantes, dinâmicas e por vezes, conflituosas, entre elas (Carroll, 1991).

Estas áreas podem ser detalhadas da seguinte forma:

Responsabilidades Económicas – As empresas são entidades económicas que produzem bens e/ou prestam serviços, que vão de encontro às necessidades da sociedade, adequando a oferta e a procura, mediante um determinado preço, com objetivo final de obter lucro. Este é o incentivo ao empreendedorismo, todas as outras responsabilidades sociais da empresa foram sendo consideradas como segundos planos. Sem o lucro as restantes responsabilidades não existiam (Carroll, 1991). Mas quanto é que deve ser o lucro? Segundo Carroll & Shabana (2010), o lucro deve ser o aceitável. Kotler (2015)

defende as preocupações/responsabilização social, na medida em que, como as empresas tem impacto no ambiente e nos recursos naturais, então as ações sociais que pudessem desenvolver seriam uma forma de compensar a sociedade por esse impacto. A questão que o autor coloca é que numa empresa privada em que o dono tome essas decisões está a decidir com o seu capital. Numa empresa de grande dimensão, alguém que tome essa decisão está a fazê-lo sem saber se os acionistas e os colaboradores o aceitam. Já Friedman (1970) defendeu o conceito na maximização do lucro, dentro das regras do mercado e da livre concorrência.

Responsabilidades legais - Espera-se que as empresas cumpram a sua missão económica respeitando a lei (Carroll, 1991). Estas responsabilidades são as obrigações decorrentes das leis e regulamentações da sociedade em que operam.

Responsabilidades éticas - Incorporam padrões, normas ou expectativas que refletem preocupações com o que as partes interessadas (consumidores, funcionários, acionistas e a comunidade) consideram justo e estão de acordo com os seus direitos. É a obrigação de fazer o que é certo e justo para evitar ou minimizar danos às partes interessadas. A ética ou valores precedem a lei e são a força para a sua criação (Carroll, 1991). A sociedade espera que as empresas tenham valores e normas com maior abrangência do que o obrigado pela lei e que incluam justiça, direitos, respeito e proteção dos consumidores, colaboradores, acionistas e comunidade.

Responsabilidades filantrópicas - ações corporativas que os *stakeholders* esperam ver desenvolvidas para promover o bem-estar da sociedade. Podem ser feitas através de donativos para diferentes causas (educação, saúde, apoio a desastres naturais, etc.), incentivando os *stakeholders* a participarem em ações de voluntariado organizadas pelas empresas ou através da doação de uma percentagem das vendas. A diferença entre as responsabilidades filantrópicas e as éticas é que as comunidades desejam que as empresas contribuam com dinheiro, instalações, tempo e colaboradores para programas mas se eles não o fizerem, a comunidade não as considera antiéticas. A filantropia é mais discricionária ou voluntária, mesmo que haja a expectativa social de que as empresas o vão fazer. A filantropia é o topo da pirâmide, sendo desejada mas menos importante do que as outras três categorias de responsabilidade (Carroll, 1991).

Sen & Bhattacharya (2001) defendem as seguintes áreas: suporte à comunidade (programas de saúde, exercício, educação); diversidade (sexo, raça, orientação sexual); apoios aos colaboradores (segurança, distribuição de lucros); ambiente; operações fora

dos países de origem, nomeadamente em países com violação dos direitos humanos; produto (inovação, segurança).

Para Carroll & Shabana (2010) a empresa deve ter uma política de responsabilidade social porque:

- 1) é do seu próprio interesse ter um clima saudável, a médio e longo prazo, para funcionar no futuro
- 2) se tiver uma política que vá de encontro às expectativas da sociedade, impede a intervenção direta do governo nas áreas sociais;
- 3) a área empresarial tem os recursos necessários que devem intervir - possuem talentos, perícia, conhecimentos e capital;
- 4) proatividade (antecipação, planeamento e iniciativa) é melhor do que reatividade – tem menos custos e é mais simples;
- 5) atualmente os acionistas têm uma visão diferente e acham que as empresas são responsáveis não só por terem lucros mas também pelo bem-estar dos seus colaboradores, comunidade e outros *stakeholders*, mesmo que seja em prejuízo de alguns rendimentos.

As dimensões que afetam a CSR e através das quais se pode definir a CSR são: *stakeholder*, social, económica, voluntário, meio ambiente. No entanto, não há nenhuma pesquisa que tenha validado estas dimensões (Carroll & Shabana, 2010).

Durante esta última década, o capitalismo sofre de uma crise de confiança e os negócios são vistos como culpados de muitos dos problemas económicos, sociais e ambientais da sociedade, apesar do lançamento de inúmeras iniciativas de responsabilidade social corporativa. Ao longo das diversas crises económicas, as soluções têm vindo a ser encontradas através de ONG's, Filantropia e Governos. Este modelo, que existe há décadas, não tem resolvido a situação e os problemas persistem porque não há recursos, não há dinheiro suficiente usando o modelo atual. Surge então uma visão redefinida do capitalismo, baseada no princípio do valor partilhado: os recursos são gerados pelas empresas quando estas atingem lucros e deve haver um *trade-off*, bem gerido, entre o desempenho económico e o desempenho social. Este é o conceito de valor partilhado definido por Porter & Kramer (2011) – é a definição de políticas e práticas corporativas que melhoram a vantagem competitiva e a rentabilidade da empresa, ao mesmo tempo que promovem as condições sociais e económicas nas comunidades em que se opera. O valor compartilhado (*shared value*) é uma nova maneira de alcançar o sucesso económico que

se traduz na criação de valor económico de uma forma que também cria valor para a sociedade, atendendo às suas necessidades e desafios.

As práticas de medição de desempenho social existentes abrangem a sustentabilidade, impacto no desenvolvimento social e económico, reputação e conformidade. As empresas enfrentam desafios decorrentes da proliferação de medidas especificadas externamente, mas não têm total clareza sobre o propósito que elas servem ou como elas se relacionam entre si. Muitas empresas começaram a medir o seu desempenho social e ambiental, sem ter em conta os benefícios do negócio e continuam a medir seus resultados financeiros sem ter em conta o impacto social. A mensuração de valor compartilhado baseia-se nestes sistemas e abordagens de medição existentes, mas concentra-se na intersecção entre criação de valor empresarial e social (Porter & Kramer, 2011).

De acordo com Torelli, Monga, & Kaikati (2012), as atividades de CSR são amplamente conceituadas como o estatuto da empresa e atividades relacionadas com as suas obrigações sociais percebidas. Procuram impulsionar intenções de compra, mas também melhorar as avaliações da empresa e da marca, os seus novos produtos, outros produtos do seu portfólio, provocar uma resposta mais favorável às causas apoiadas pela empresa, aumentar a fidelização, promove comportamentos e resulta numa resposta menos grave à publicidade negativa que possa surgir. Os mesmos autores referem um estudo da MCKinsey (2010) que demonstra que 76% dos gestores acreditam que as atividades de CSR contribuem positivamente, no médio e longo prazos, para a valorização das ações da empresa, pelo que aquelas têm sido um foco principal na atividade das mesmas. No entanto, ações de responsabilidade social malsucedidas podem afetar negativamente o desempenho financeiro.

Mais recentemente, Kotler (2015) defendeu que as empresas desenvolvem, cada vez mais, ações de responsabilidade social como forma de darem algo de troca à sociedade para a compensarem do que também recebem (nomeadamente infraestruturas como estradas, pontes e portos), melhorarem a sua imagem junto de terceiros tais como colaboradores e clientes, irem contra a ideia de que as empresas só procuram o lucro e por obrigação moral.

Atualmente apenas alguns consumidores com maior consciência ambiental, valorizam as ações de CSR desenvolvidas pelas empresas. Muitos desconfiam das intenções das entidades que promovem as ações, precisamente porque as interpretam como sendo mais uma via de alcance de lucro, pela visibilidade e obrigação moral, junto da sociedade em que operam.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A metodologia indica as técnicas e os métodos a utilizar para a obtenção e exploração de dados. Existem duas etapas: etapa teórica – onde são definidos o tema, os objetivos, as questões de investigação, o tipo de investigação e o método e a etapa empírica – onde são identificados os dados a recolher e os seus instrumentos de recolha e de tratamento.

3.1. Estrutura conceptual

3.1.1. Identificação do problema

Esta dissertação foca-se no estudo dos fatores motivadores e impeditivos que determinam a tomada de decisão de compra dos veículos híbridos / plug-in e elétricos pelo consumidor Português, designados habitualmente como veículos verdes.

É necessário compreender no que consiste cada uma destas tecnologias para entender o que as separa.

a. Um híbrido é um automóvel cujo funcionamento assenta em duas motorizações distintas, que tanto podem funcionar de forma independente como associadas. O sistema mais comum inclui um propulsor a gasolina e um motor elétrico, no entanto também há híbridos diesel/elétrico. Neste caso, o motor elétrico funciona como um apoio ao propulsor a combustão, tendo baterias com uma autonomia muito reduzida. Os dois conseguem aumentar exponencialmente a autonomia total do veículo - a motorização elétrica regenera energia através da inércia ou da travagem, trabalhando no sentido de reduzir o consumo médio. Nestes carros, o condutor tem, normalmente, a possibilidade de privilegiar a eficiência ou, por outro lado, escolher utilizar toda a potência (Mota, 2015).

b. O híbrido plug-in assenta na mesma tecnologia, mas inclui baterias com maior capacidade e uma ligação para as recarregar por ficha o que permite fazer maiores distâncias em modo exclusivamente elétrico. A maioria dos plug-in oferece uma autonomia elétrica de até 50 quilómetros, o que representa a distância média percorrida diariamente por um automobilista europeu. O seu proprietário irá recorrer ao motor a combustão, com emissão de poluentes e consumo de combustível, quando tiver de cumprir distâncias maiores (Mota, 2015). Estas duas variantes têm uma vantagem sobre os 100% elétricos: a certeza de chegar ao destino sem sofrer da chamada *range anxiety*, ou ansiedade da autonomia.

c. Os carros elétricos não carecem de qualquer tipo de combustível fóssil para pôr o seu motor a trabalhar. Têm a vantagem de não emitirem emissões de CO₂ (os mais amigos do ambiente), de permitirem uma deslocação silenciosa e suave e de não terem pedal de embraiagem nem caixa de velocidades proporcionando uma condução mais agradável e aceleração mais rápida. Apresentam custos de utilização e manutenção mais reduzidos mas o custo de aquisição é, normalmente, mais elevado (Mota, 2015).

Entre os fatores determinantes, motivadores e impeditivos, na tomada de decisão de compra dos veículos híbridos / plug-in e elétricos pelo consumidor Português, pretende-se focar o estudo nos fatores económico-financeiros, integração social, características técnicas e funcionais, ambientais, e ainda perceber a importância da CSR nesta tomada de decisão.

A escolha do tema da dissertação está relacionada com a crescente preocupação mundial com a sustentabilidade e a conseqüente tomada de medidas para incentivar quer, as empresas a desenvolverem ações de responsabilidade social, quer, os consumidores a terem opções de compra socialmente responsáveis. Esta preocupação é visível em várias áreas que afetam o ambiente. No que concerne especificamente aos veículos verdes, a relevância do tema é demonstrada pelo facto de poder representar um avanço no conhecimento, com um contributo para a comunidade científica por não existir nenhum estudo, em Portugal, idêntico ao que me proponho realizar.

3.1.2. Abordagem de investigação

Na presente dissertação foi utilizada um tipo de investigação explicativa que tem como objetivo relacionar as variáveis e explicar as relações entre elas e acumular conhecimentos que permitam criar uma lei geral.

A abordagem de investigação utilizada nesta dissertação foi uma metodologia qualitativa, por via da realização de grupos de discussão e a correspondente análise temática de conteúdo. Trata-se de uma abordagem indutiva de compreensão do fenómeno para ter o máximo de informação sobre o mesmo; importa a qualidade da informação e não a quantidade tendo por isso, geralmente, uma generalização inferior à das abordagens quantitativas.

Esta metodologia pode ter várias aplicações tais como (Simon, 1999):

1. Recolher opiniões, crenças e atitudes sobre questões de interesse para a sua organização

2. Verificar suas suposições
3. Incentivar a discussão sobre um determinado tópico
4. Construir excitação sobre um tópico a partir da combinação espontânea dos comentários dos participantes
5. Proporcionar uma oportunidade para o facilitador e os participantes aprenderem mais sobre um tópico ou problema.

Todas estas são valiosas, mas as duas primeiras - recolher opiniões, crenças e atitudes sobre questões de interesse para a organização e verificar a sua suposição - são as mais importantes.

Esta técnica tem diversas vantagens, nomeadamente os custos reduzidos, a rapidez na recolha de dados, flexibilidade do formato, possibilidade de conciliação com outros métodos de investigação e o facto de os grupos experimentarem sentimentos de emancipação e desenvolverem relacionamentos de reciprocidade entre os membros. Mas este método também apresenta desvantagens como o facto de estar sujeito à interferência do moderador que cria e dirige os grupos e às dispersões próprias de grupos heterogéneos (Galego & Gomes, 2005; Simon, 1999).

Comparando o grupo de discussão com a entrevista individual, pode-se destacar o facto de o primeiro permitir ter acesso a um maior volume de informações, de um maior número de indivíduos, enquanto a entrevista individual assegura um maior controlo da informação por parte do investigador. O seu carácter exploratório permite desenvolver pesquisas conjugadas com modos de investigação como inquéritos, observação direta e entrevistas individuais. A utilização de mais do que um método justifica-se por nenhuma alternativa metodológica ser auto-suficiente e não existirem obstáculos entre abordagens metodológicas distintas (Galego & Gomes, 2005).

Antes de se constituir o grupo de discussão é necessário definir o problema. Depois há uma série de etapas a percorrer nas quais se deve ter ética e cuidados relativos à intimidade e subjetividade dos intervenientes. Os grupos devem ser constituídos por indivíduos que garantam equilíbrio entre a homogeneidade e a heterogeneidade, entre uniformidade e diversidade do grupo. As variáveis serão definidas de acordo com a natureza do problema a ser investigado. O moderador deve exercer um papel de liderança, mas sem interferir na dinâmica do grupo. As reuniões são coordenadas por esse moderador, que promove a participação e a interação de todos os indivíduos, assegurando que não há dispersão em relação aos objetivos previamente estabelecidos e

que algum dos participantes se sobreponha ao grupo. Cada grupo de discussão deve ser constituído por seis a doze participantes e cada projeto de investigação não deve exceder cinco grupos (Galego & Gomes, 2005).

O grupo de discussão pode ser um instrumento que antecede a criação de questionários, através do qual os investigadores ouvem o que as pessoas têm a dizer acerca da área a investigar e obtêm conhecimento em áreas que são menos conhecidas como aquela que é explorada na presente dissertação (Galego & Gomes, 2005; Simon, 1999).

A análise e interpretação dos dados recolhidos devem ser feitas com alguns cuidados nomeadamente (Galego & Gomes, 2005):

1. O moderador deve participar da análise dos dados, porque possui informações privilegiadas sobre as expressões faciais, o tom de voz, o contexto das falas e o clima da discussão. As discussões gravadas devem ser transcritas;
2. Deve ser elaborado um plano descritivo das falas, com a apresentação das ideias expressas, dos apoios e destaques para diferenças entre as opiniões e discursos do grupo de discussão;
3. Extrair tudo o que for relevante para o tema pré-definido.
4. Tentar captar as ideias principais que apoiem as conclusões.
5. Deve ser elaborado um relatório com os resultados do grupo de discussão, evitando generalizações e acentuando as relações entre os elementos identificados, pontuando ou avaliando as interpretações dos participantes.

Simon (1999) descreve as várias etapas necessárias ao desenvolvimento desta metodologia:

Etapa 1 - Definir o problema de forma clara e específica para desenvolver as perguntas e obter as melhores informações.

Etapa 2 - Estabelecer um cronograma— planear a reunião, identificar os participantes, desenvolver e testar as questões, localizar um sítio, convidar e acompanhar os participantes e reunir os materiais para as sessões.

Etapa 3 – Identificar e convidar os participantes –determinar quantos participantes são necessários e o tipo de participantes pretendidos, com características homogéneas e heterogéneas.

Etapa 4- Gerir as perguntas – o grupo de discussão deve durar entre uma a duas horas pelo que haverá tempo para quatro ou cinco perguntas: duas introdutórias e três específicas do problema que se pesquisa. As questões devem ser abertas, devem ser colocadas do geral para o específico, de fácil para desafiador e de positivo para negativo.

Etapa 5- Planear um Guião - Ajuda a ter certeza que cada grupo é conduzido de maneira semelhante, tornando os resultados mais confiáveis.

A reunião pode ser dividida em três partes: abertura (apresentações e contextualização do grupo de discussão); perguntas, encerramento (agradecimentos)

Etapa 6 - Selecionar um moderador, capaz de lidar com tato com os membros, manter a discussão no caminho certo e certificar-se de que cada participante ouviu.

Etapa 7 - Escolher o Local - ambiente no qual os participantes se sintam à vontade para expressar opiniões:

Etapa 8 - Conduzir a Sessão- todos os participantes devem sentir-se bem com a sessão; ser ouvidos e as respostas completas. O moderador deve monitorizar o tempo, orientar a discussão para os resultados que se pretendem e gerir a trocas de opiniões.

Etapa 9 - Interpretar e Relatar Resultados – após cada reunião deve-se elaborar um resumo e procurar tendências.

Etapa 10 - Traduzir os resultados em ação

3.1.3. Questões e objetivos de investigação

As questões de investigação destinam-se a especificar as interrogações justificadas a que o estudo deve dar resposta.

Neste sentido, delimitaram-se as questões de investigação:

Q1. Até que ponto a componente económico- financeira influencia o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra de veículos verdes?

Q2. Os fatores relacionados com questões ambientais e com a CSR influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra de veículos verdes?

Q3. As características técnicas e funcionais dos veículos verdes influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra de veículos verdes?

Q4. O ambiente social, as normas, os grupos de referência influenciam o consumidor, na tomada de decisão de compra de veículos verdes?

Com a resposta a estas questões de investigação pretendem-se alcançar os seguintes objetivos:

Objectivo 1. Sistematizar contribuições teóricas ligadas à responsabilidade social, comportamento do consumidor e adoção de novas tecnologias;

Objectivo 2. Caracterizar a população portuguesa que adquire veículos verdes;

Objectivo 3. Compreender as motivações e os obstáculos para a aquisição ou não deste tipo de veículos;

Objectivo 4. Identificar percepções e analisar as motivações do comportamento do consumidor na compra de veículos verdes em Portugal;

Objectivo 5. Propor possível segmentação do mercado português nos veículos de transporte; propor pistas para estratégias de comunicação;

3.1.4. Preposições de investigação

As preposições de investigação são uma resposta prévia, a validar na dissertação ao problema colocado. Normalmente são desenvolvidas com base nos estudos e na revisão de literatura realizados anteriormente. As preposições não são necessariamente verdadeiras.

O objetivo é relacionar as variáveis dependentes e independentes e explicar as relações entre elas para desenvolver conhecimento e uma lei geral pelo que se está perante uma investigação explicativa e exploratória.

A variável dependente é o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra dos veículos verdes e o objetivo é compreender e descrever essa variável dependente, fazendo a sua análise para perceber quais são as outras variáveis que a influenciam e encontrar respostas para as questões apresentadas.

A realização dos grupos de discussão e a correspondente análise temática de conteúdo teve como objetivo conhecer e caracterizar o comportamento do consumidor na decisão de compra de veículos verdes relativamente aos seguintes fatores: características técnicas e funcionais, fatores ambientais, fatores económico-financeira, integração social, grau de adoção de novas tecnologias e percepção de responsabilidade social das empresas. A finalidade última é analisar em profundidade a importância de cada um destes fatores no comportamento do consumidor, percebendo quais são aqueles que são motivadores e

quais são aqueles que constituem impedimentos, para desenvolver conhecimento e uma lei geral, pelo que se está perante metodologia explicativa.

Mas afinal quais são as motivações dos consumidores para adquirirem produtos/bens sustentáveis? O que faz os consumidores optarem por inovações sustentáveis em energia? A adoção de tais produtos e tecnologias é importante, numa altura em que as alterações climáticas, a diminuição dos recursos energéticos e segurança energética são questões urgentes? Osaki & Sevastyanova (2011) fizeram um estudo para investigar as motivações do consumidor para aquisição de veículos verdes e concluíram que existem diversas dimensões.

Os benefícios financeiros e económicos, como uma redução no consumo de combustível e custos de manutenção; benefícios em relação à carga de impostos (Osaki & Sevastyanova, 2011) são um dos fatores que influencia o comportamento do consumidor. Estes benefícios são utilizados, pelos decisores políticos, para influenciar positivamente a intenção de compra de veículos verdes e, conseqüentemente, desempenham um papel crucial na política na difusão dos mesmos (Krupa *et al.*, 2014; Lane & Potter, 2007). No que diz respeito a este fator existe uma limitação, na pesquisa atual, que diz respeito ao conhecimento e capacidade do consumidor para calcular e comparar os benefícios e custos financeiros entre as várias modalidades de automóveis, pelo que o marketing das empresas que comercializam os veículos verdes devem procurar transmitir esta informação de forma clara e inequívoca (Lane & Potter, 2007).

Desta análise retira-se a primeira preposição de investigação:

P1: Os benefícios financeiros e económicos influenciam o comportamento do consumidor, no momento da compra de um veículo.

Outro fator que condiciona o comportamento são os benefícios ambientais percebidos e a compatibilidade com os seus valores/crenças ambientais. Este é o fator que é apontado como sendo o principal mas quando se pergunta abertamente sobre a verdadeira razão da compra, os consumidores mencionam o conforto e as vantagens financeiras (Osaki & Sevastyanova, 2011). A teoria do valor-crença-norma explica o comportamento como consequência da preocupação com os outros e com o ecossistema. De acordo com esta teoria, o comportamento pró-ambiental é o resultado de normas morais pessoais, que são sentimentos de obrigações morais de desenvolver esse tipo de comportamento (Lane & Potter, 2007; Stern, 2000). Desta análise surge uma nova preposição de investigação:

P2: Os benefícios ambientais e a compatibilidade dos mesmos com as suas crenças/valores influenciam o comportamento do consumidor, no momento da compra de um veículo.

Normas sociais e pressão social nomeadamente o "comportamento socialmente desejável", "ser considerado como os outros", "compartilhar valores comuns" e "ser socialmente responsável", "efeito vizinho" são fatores importantes (Lane & Potter, 2007; Moons & de Pelsmacker, 2012; Osaki & Sevastyanova, 2011).

Os consumidores tomam decisões com base em avaliações racionais de estímulos e possíveis consequências positivas e negativas e a sua vontade de ter um determinado comportamento é tanto maior quanto mais percebe que o mesmo é aceite pela sociedade ou é uma normal social (Moons & de Pelsmacker, 2012).

As conclusões destes autores conduzem a uma terceira preposição de investigação:

P3: As normas e pressão social influenciam o comportamento do consumidor, no momento da compra de um veículo.

Razões funcionais: características do carro, perceção dos consumidores da consistência das suas práticas e necessidades atuais. As perceções e atitudes do consumidor em relação às características técnicas dos veículos verdes são fatores facilitadores ou dificultadores da sua adoção, de acordo com o que os consumidores valorizam (Krupa *et al.*, 2014; Osaki & Sevastyanova, 2011; Skippon & Garwood, 2011). O intervalo limitado das baterias é uma barreira, sobretudo nos elétricos, mas os estudos revelam que é necessária uma mudança de comportamento em relação aos carros convencionais e que a resistência inicial desaparece com o teste e a utilização (Krupa *et al.*, 2014; Lane & Potter, 2007; Skippon & Garwood, 2011). Além da autonomia, também o desempenho, a segurança, o tamanho e o estilo dos veículos verdes foram considerados como barreiras à sua adoção, em estudos realizados nalguns países (Egbue & Long, 2012; Graham-Rowe *et al.*, 2012). Outros aspetos do desempenho, como aceleração, suavidade e menos ruído foram avaliados como positivo (Graham-Rowe *et al.*, 2012; Skippon & Garwood, 2011).

Face ao exposto, apresenta-se a seguinte preposição:

P4. As características técnicas e funcionais dos veículos verdes influenciam o comportamento do consumidor, no momento da compra.

A propriedade do carro verde reflete valores verdes e identidade, mas tem outros significados pessoais. A identidade das pessoas reflete-se no seu consumo, constrói a sua imagem, neste caso, sendo "diferente" e "na moda"(Osaki & Sevastyanova, 2011). Os símbolos são usados pelos consumidores na construção e expressão da autoidentidade. Produtos como carros não satisfazem apenas as necessidades práticas mas também têm significados simbólicos que ajudam os consumidores a definir e expressar quem são (Graham-Rowe *et al.*, 2012).

As dimensões afetivas como o valor do conforto, prazer e facilidade de condução; a fiabilidade transmitida pela marca também são fatores estudados pelos autores Osaki & Sevastyanova (2011) e Schuitema, Anable, Skippon, & Kinnear (2013). Moons & de Pelsmacker (2012) definiram três níveis de dimensões afetivas: as relacionadas com os atributos instrumentais e visuais dos veículos verdes como estilo, design e tamanho; as emoções comportamentais que estão relacionadas com o uso e experimentação e as reflexivas relacionadas com a autoimagem e identidade.

Deste modo, surge uma nova preposição de investigação:

P5. O desejo do consumidor em se identificar com um grupo de referência influencia a aquisição de um veículo verde

Uma outra variável é o interesse pela tecnologia - algumas pessoas são intrinsecamente atraídas pela tecnologia e têm uma atitude positiva em relação às novas tecnologias (Egbue & Long, 2012; Osaki & Sevastyanova, 2011). No entanto, há estudos que concluem que a percepção do consumidor em relação à velocidade com que a tecnologia está a mudar/melhorar, pode criar resistência na compra de tecnologias atuais - os consumidores podem esperar que novas e melhores tecnologias cheguem em breve. Assim, alguns consumidores veem os veículos verdes como o carro do futuro (Graham-Rowe *et al.*, 2012).

Consequentemente, apresenta-se a seguinte preposição de investigação:

P6. O consumidor que aprecia as novas tecnologias é mais propenso a comprar um veículo verde

Loureiro *et al.* (2012) identificaram duas lacunas em estudos anteriores sobre a importância da CSR no setor da indústria automobilística. Em primeiro lugar constataram que há uma falta de pesquisa sobre como as perspetivas dos consumidores de automóveis relativas às

diversas dimensões da CSR, influenciam a sua satisfação e, conseqüentemente, o valor percebido dos bens.

Os estudos existentes concentraram-se nos desempenhos ambientais e sem conclusões relativas a outras dimensões da CSR. Em segundo lugar, o trabalho desenvolvido sobre o tema concentrou-se, até então, nos EUA e no Reino Unido, negligenciando outros países da UE. Uma vez que a CSR se tornou cada vez mais importante na indústria portuguesa, os autores apresentam um estudo sobre o valor colocado pelos compradores e utilizadores de automóveis portugueses na CSR, incluindo práticas e técnicas de trabalho, desenvolvimento comunitário e desempenho ambiental. Loureiro *et al.* 2012 apresentam uma pesquisa sobre a contribuição para satisfação do consumidor da CSR percebida de três fabricantes de automóveis (Toyota, Renault e Ford), num grupo de 329 compradores e utilizadores de automóveis portugueses. Esses consumidores valorizaram o desempenho ambiental muito mais do que atividades relacionadas com práticas de trabalho e desenvolvimento comunitário.

Com base na literatura existente, os autores relacionaram as seguintes dimensões da CSR à satisfação do consumidor e valor percebido:

- 1) Meio Ambiente
- 2) Desenvolvimento da Comunidade
- 3) Práticas de trabalho
- 4) Preço no consumidor
- 5) Qualidade no consumidor
- 6) Relacionamento na venda
- 7) Cumprimento de expectativas

Esta abordagem baseia-se no pressuposto de que a CSR pode ter um impacto positivo na satisfação do consumidor e que a satisfação do consumidor, por sua vez, pode ter uma influência positiva sobre valor percebido.

Pode-se então definir uma última preposição:

P7. As atividades de CSR desenvolvidas pelas empresas, nomeadamente pelas produtoras e vendedoras de veículos verdes influenciam a aquisição de um veículo verde

3.1.5. Relação entre as preposições de investigação e as variáveis independentes

A tabela 2 sintetiza as preposições de investigação alvo do estudo, identificando as respetivas variáveis independentes em análise para compreender o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra de veículos verdes.

Tabela 2 – Relação entre a revisão bibliográfica, preposições de investigação, as variáveis independentes e as questões colocadas

Variável dependente: comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra dos veículos verdes			
Revisão Bibliográfica	Preposições de Investigação	Variáveis Independ	Questão
Redução consumo de combustível e custos de manutenção; benefícios na carga de impostos (Osaki & Sevastyanova, 2011); Benefícios utilizados, pelos decisores políticos para promover consumo (Krupa <i>et al.</i> , 2014; Lane & Potter, 2007); Limitação no conhecimento e capacidade para calcular e comparar benefícios e custos financeiros entre as várias modalidades de automóveis (Lane & Potter, 2007).	Os benefícios financeiros e económicos influenciam o comportamento do consumidor, no momento da compra de um veículo.	Económico-financeira	Questão 6: Agora pretendia que se focassem nos fatores financeiros e económicos. Que tipo de vantagens e desvantagens financeiras/económicas consideram relevantes no processo de compra? Benefícios financeiros e económicos – poupança no combustível, incentivos governamentais, estacionamento grátis.
Benefícios ambientais percebidos e compatibilidade com os seus valores/crenças ambientais - apesar de apontado como fator principal, quando se pergunta sobre verdadeira razão da compra, consumidores mencionam conforto e vantagens financeiras (Osaki & Sevastyanova, 2011); o comportamento pró-ambiental é o resultado de normas morais pessoais (Lane & Potter, 2007; Stern, 2000).	Os benefícios ambientais e a compatibilidade dos mesmos com as suas crenças/valores influenciam o comportamento do consumidor, no momento da compra de um veículo.	Fatores ambientais	Questão 7: E relativamente aos fatores ambientais. Quais são, na vossa opinião, os que tem maior e os que tem menor influência na compra dos veículos verdes? Benefícios ambientais e conformidade com normas e crenças sociais - sensibilização para mudanças climáticas e aquecimento global; diminuição dos recursos naturais; preservação do meio ambiente e redução do nível de poluição; mitigação de pegada ecológica pessoal.
"Comportamento socialmente desejável", "ser considerado como os outros", "compartilhar valores comuns" e	As normas e pressão social influenciam o	Integração social	Questão 10: Por fim, mas não menos importante, os vossos amigos e família possuem ou não veículos verdes? Será que

<p>"ser socialmente responsável", "efeito vizinho" são fatores importantes (Lane & Potter, 2007; Moons & de Pelsmacker, 2012; Osaki & Sevastyanova, 2011); a sua vontade de ter um comportamento é maior quando percebe que o mesmo é aceite pela sociedade (Moons & de Pelsmacker, 2012).</p>	<p>comportamento do consumidor, no momento da compra de um veículo.</p>		<p>isso influencia a vossa decisão? Identificação com o grupo de referência - ser considerado pelos outros; partilha de uma ideologia comum dentro da comunidade.</p>
<p>Perceções e atitudes em relação às características técnicas dos veículos verdes facilitam ou dificultam a sua adoção (Krupa <i>et al.</i>, 2014; Osaki & Sevastyanova, 2011; Skippon & Garwood, 2011); mudança de comportamento em relação a carros convencionais; resistência inicial desaparece com teste e utilização (Krupa <i>et al.</i>, 2014; Lane & Potter, 2007; Skippon & Garwood, 2011). Autonomia, desempenho, segurança, tamanho e estilo dos veículos verdes são barreiras à sua adoção, (Egbue & Long, 2012; Graham-Rowe <i>et al.</i>, 2012). Aceleração, suavidade e menos ruído são fatores positivos (Graham-Rowe <i>et al.</i>, 2012; Skippon & Garwood, 2011).</p>	<p>As características técnicas e funcionais dos veículos verdes influenciam o comportamento do consumidor, no momento da compra.</p>	<p>Características técnicas e funcionais</p>	<p>Questão 5: Já me referiram vários fatores importantes que conduzem à opção ou recusa do veículo verde. Gostaria que me falassem das características técnicas e funcionais do veículo que valorizam na vossa decisão de compra: Características técnicas e funcionais do veículo verde</p>
<p>Identidade reflete-se no consumo, constrói imagem, sendo "diferente" e "na moda" (Osaki & Sevastyanova, 2011). Carros não satisfazem apenas necessidades; têm significados simbólicos que ajudam os consumidores a definir e expressar quem são (Graham-Rowe <i>et al.</i>, 2012).</p>	<p>O desejo do consumidor em se identificar com um grupo de referência influencia a aquisição de um veículo verde.</p>	<p>Identificação com grupos de referência</p>	<p>Questão 10: Por fim, mas não menos importante, os vossos amigos e família possuem ou não veículos verdes? Será que isso influencia a vossa decisão? Identificação com o grupo de referência - ser considerado pelos outros; partilha de uma ideologia comum dentro da comunidade.</p>
<p>Consumidores são intrinsecamente atraídos e têm uma atitude positiva em relação às novas tecnologias (Egbue & Long, 2012; Osaki & Sevastyanova, 2011). Estudos concluem que a percepção em relação à velocidade com que a tecnologia está a mudar/melhorar, pode criar resistência na compra de tecnologias atuais (Graham-Rowe <i>et al.</i>, 2012).</p>	<p>O consumidor que aprecia as novas tecnologias é mais propenso a comprar um veículo verde.</p>	<p>Propensão para as novas tecnologias</p>	<p>Questão 9: E no que respeita à adopção de novas tecnologias. Costumam ser pioneiros ou preferem ter alguma segurança acerca do funcionamento das novas tecnologias? Propensão para as novas tecnologias - atraído pelas novas tecnologias; ser um pioneiro na esfera da tecnologia; educar os outros sobre um novo tipo de veículo; partilha do conhecimento tecnológico; aproveitar os benefícios da inovação.</p>
<p>Loureiro <i>et al.</i> (2012) apresentam pesquisa sobre a contribuição para</p>	<p>As atividades de CSR</p>	<p>Importância da CSR</p>	<p>Questão 8: Já pensaram alguma vez sobre a responsabilidade social assumida, ou</p>

<p>satisfação do consumidor da CSR: no pressuposto de que a CSR tem impacto positivo na satisfação do consumidor e que a satisfação do consumidor, por sua vez, pode ter uma influência positiva sobrevalor percebido.</p>	<p>desenvolvidas pelas empresas, nomeadamente pelas produtoras e vendedoras de veículos verdes influenciam a aquisição de um veículo verde.</p>		<p>inversamente não assumida, pelas empresas produtoras e vendedoras de veículos? Será que a responsabilidade social vos influenciaria? Colaborar e incentivar as atividades de responsabilidade social das empresas; fazer a coisa certa.</p>
--	---	--	--

Em síntese, os fatores a serem considerados na presente dissertação, pela sua relevância e adequação ao estudo a que me proponho são:

- 1) Benefícios financeiros e económicos
- 2) Identificação com o grupo de referência
- 3) Características técnicas e funcionais do veículo verde
- 4) Benefícios ambientais e conformidade com normas e crenças sociais
- 5) Importância da CSR
- 6) Propensão para as novas tecnologias

Estes fatores serão validados no grupo de discussão.

3.2. Investigação Qualitativa

3.2.1. Técnica de recolha de dados

A metodologia adotada foi qualitativa e consistiu na realização de grupos de discussão e a correspondente análise temática de conteúdo. O grupo de discussão é um tipo de pesquisa qualitativa, que procura responder a questões de investigação através da observação e compreensão de determinados fenómenos, recorrendo a uma estratégia indutiva de investigação. O resultado do grupo de discussão é descritivo, recorre à observação e ao registo de experiências e reações dos participantes do grupo, não possíveis de captar por outros métodos. Pode ser considerada como uma ação pouco natural, que inibe a espontaneidade dos elementos do grupo, mas é uma análise temática de grupo, organizada e dirigida, o que permite ao investigador maior agilidade na recolha de dados.

Para a recolha de dados qualitativos recorreu-se a grupos de discussão, com um guião previamente preparado com questões que permitissem obter as opiniões dos participantes

sobre a temática em análise. As questões foram colocadas, da mesma maneira, a cada grupo de discussão e as respostas transcritas, garantindo o anonimato dos participantes. A interação em cada grupo foi liderada pela moderadora, tendo garantido uma intervenção mínima possível de forma a minimizar o impacto nos resultados.

Os grupos de discussão permitiram reunir diferentes pessoas e recolher informação qualitativa variada, num espaço de tempo relativamente curto. Os elementos que os constituem partilharam e compararam experiências e pontos de vista, gerando novos conhecimentos.

Os grupos de discussão foram realizados entre maio e outubro de 2018.

3.2.2. População e amostra

População ou universo - conjunto de todas as unidades elementares com uma ou mais características comuns que se pretendem analisar. A população alvo deve ser definida em termos de elementos, fronteiras geográficas, tempo entre outros critérios que se considerem necessários. Na maioria dos trabalhos de investigação, como o presente, não é possível recolher ou analisar todos os dados de uma população por questões de tempo, financeiras e indisponibilidade dos membros da população. Neste caso recorre-se a uma amostra - uma parcela representativa da população, com a qual se faz uma pesquisa, a partir de um universo previamente definido. Na investigação qualitativa, não há preocupação de quantificação da amostra dado o carácter subjetivo e o critério da sua seleção é a identificação do perfil do público-alvo a ser pesquisado (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Na presente dissertação, a população consistia em todos os cidadãos portugueses, maiores de 18 anos, com carta de condução.

As amostras definidas nos grupos de discussão foram intencionais para que os participantes pudessem contribuir da melhor forma possível para a obtenção das conclusões desejadas.

Cada um dos grupos apresentava as características indicadas na Tabela 3.

Tabela 3 - Caracterização da amostra

Grupo	Género	Idades	Aquisição viatura nos últimos 2 anos	Existência de veículos verdes família
1	Feminino: 0	25 - 48	Sim: 2	Sim: 2
	Masculino: 5		Não: 3	Não: 3
2	Feminino: 2	42-48	Sim: 2	Sim: 2
	Masculino: 3		Não: 3	Não: 3
3	Feminino: 4	24 - 44	Sim: 4	Sim: 2
	Masculino: 1		Não: 1	Não: 3
4	Feminino: 4	42 – 50	Sim: 1	Sim: 1
	Masculino:1		Não: 4	Não: 4
5	Feminino: 0	39 - 67	Sim: 3	Sim: 4
	Masculino: 4		Não: 1	Não:0

Foram criados 5 grupos, e a sua dimensão variou entre **4** e **5** elementos, com idades compreendidas entre os **24** e **67** anos, com elementos de ambos os sexos – **10** do sexo feminino e **14** do sexo masculino. Do universo dos entrevistados, **12** adquiriram viatura nos últimos dois anos e **11** têm elementos da família com veículos verdes.

A dimensão da amostra justifica-se pela saturação dos resultados. As conclusões dos 5 grupos de discussão foram idênticas.

3.2.3. Procedimentos na preparação e análise dos dados qualitativos

Na recolha, preparação e análise dos dados por via da realização de grupo de discussão e respectiva análise de conteúdo, procurou-se recolher o máximo de informação, com a melhor qualidade possível. Definiu-se um problema, desenvolveram-se as questões abertas e foi elaborado um guião. Identificaram-se e convidaram-se os participantes para as datas estabelecidas. As reuniões foram realizadas em salas, sem ruído, em ambiente informal e convidativo à participação de todos. Tiveram uma duração entre 30 minutos a uma hora e foram divididas em três partes: abertura (apresentação dos elementos e

contextualização do grupo de discussão); a apresentação das perguntas e discussão e, por fim, o encerramento com os devidos agradecimentos aos participantes. A moderadora procurou ser líder, orientando a discussão para os resultados que se pretendiam, isenta, não interferir na discussão e promover a interação entre todos os membros dos grupos, sem sobreposição de algum dos participantes (Galego & Gomes, 2005; Simon, 1999).

As reuniões foram gravadas e depois transcritas de forma integral. Posteriormente foi feita a análise de resultados, destacando as principais ideias e conclusões (Galego & Gomes, 2005).

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

No presente capítulo apresenta-se os resultados recolhidos nos grupos de discussão, a sua análise, interpretação e discussão. O guião do grupo de discussão foi desenvolvido tendo em conta as variáveis que consideradas mais relevantes e a análise vai ser efetuada para cada uma delas.

4.1. Experiência na aquisição de veículos no passado

O objetivo desta variável era saber se, até à data, os veículos adquiridos tinham sido veículos de combustão tradicional ou veículo verdes e as motivações que levaram a essa aquisição.

Resultados observados

Os entrevistados com veículos disponibilizados pela entidade patronal têm carros de combustão tradicional, sobretudo a *diesel*, pelas vantagens no consumo, custo do combustível e maior valor comercial no fim.

G1M1: "...empresa (...) oferece o carro e a *diesel*, porque o diesel é mais barato, obviamente. (...) O carro comercialmente é mais vendável..."

Os participantes com carro próprio têm, maioritariamente, carros de combustão tradicional e, dentro destes, a maior fatia é a *diesel* - apenas 3 têm veículos a gasolina. Uma reduzida minoria tem carros verdes – 2 elétricos e 1 híbrido.

As principais razões apresentadas para a última compra ter sido de veículos de combustão tradicional são:

a) A falta de informação sobre os veículos verdes, nomeadamente no que diz respeito à variedade e modelos existentes, autonomia, tempo e forma de carga, funcionamento da bateria (se é própria ou comprada), vantagens fiscais, entre outros. Veja-se alguns exemplos:

G1M2: "havia pouca informação, pouca divulgação"

G2M1: "Não estava muito divulgado"

Esta ausência de informação resulta da pouca divulgação, por parte das diferentes entidades quer governamentais, quer sectoriais e pela reduzida formação da equipa comercial que representa algumas marcas automóveis.

b) O facto de a tecnologia estar pouco desenvolvida nomeadamente não ter autonomias que os consumidores consideram razoáveis, para que o veículo se torne útil, e demorar muito tempo no carregamento.

G1M3: “Não equacionei porque acho que é uma tecnologia que não está suficientemente desenvolvida”

G5M2: “o motivo pelo qual não tenho veículos elétricos ou veículos híbridos é apenas porque não têm uma autonomia suficiente para aquilo que eu considero razoável face ao investimento que é necessário fazer”

Os consumidores não querem ter, no seu dia-a-dia, a preocupação e ansiedade sobre a autonomia do veículo, fazendo contas sobre se a mesma é ou não suficiente para a viagem que esperam fazer, até encontrarem um novo posto de carregamento. Para além disso, mesmo estando perante um, o condutor não está disposto a esperar o tempo necessário para que o seu carro possa voltar a fazer uma nova viagem. Num automóvel de combustão tradicional enchem o depósito em poucos minutos, ao contrário do carregamento de baterias que pode demorar entre meia a uma hora.

c) Fator financeiro – o custo inicial de aquisição é mais elevado do que o custo de um veículo de combustível tradicional. Este fator impede que alguns potenciais consumidores o adquiram. Uma das razões é a percepção de que o investimento não é compensador, apesar de poder ocorrer uma poupança no decorrer da vida útil do carro.

G1M3: “a nível de custo inicial não compensa o investimento, ainda, principalmente os 100% elétricos. Está completamente fora de questão”

G5M3: “Do ponto de vista estritamente económico é uma má opção porque o carro é muito mais caro do que um veículo tradicional semelhante. Tenho poupança, mas que nunca pagarei no ciclo de vida do carro”

Outra razão prende-se com o facto dos consumidores não terem capacidade financeira para adquirirem este tipo de veículos, tradicionalmente mais caros, dentro da mesma gama, quando comparados com veículos de combustão tradicional.

G3F2: “o fator económico, sem dúvida”

G3F3: “Eu também tenho o combustível tradicional e foi o fator económico que me levou a comprar. Nunca analisamos outro tipo de situação”

G3F1: “Eu tenho veículos de combustão tradicional... se houver veículos que vão ao encontro da minha carteira, desses, obviamente que eu opto. Mas, para já ainda não existe nada disso no mercado. “

À semelhança do que acontece com outras preocupações que resultam na redução da pegada ecológica, nomeadamente na separação do lixo, na alimentação, na redução do desperdício da água, entre outros, foi referido que, as novas gerações terão maior propensão para a aquisição dos veículos verdes, precisamente por terem uma consciência ambiental maior e por estarem mais disponíveis para as novas tecnologias.

G1M2: “Eu acho que estas novas gerações já estão muito mais abertas a isso. O meu filho mais novo, tipo ele não concebe como é que se tendo um carro que não polui se compra um carro que polui”

G2M3: “E eu também acho que, na nossa sociedade, a consciência verde pode estar nestas novas gerações, mas nas que sustentam o sistema ainda não está e isso faz toda a diferença.”

Assim, na opinião de entrevistados que têm filhos, sobretudo adolescentes, a preocupação ambiental não é tão forte na atual geração de potenciais compradores, mas os futuros adquirentes dos veículos serão muito mais sensíveis pelo que, com certeza, optarão por este tipo de bens.

Existe uma preocupação ambiental e é esta que está a permitir que o tecido empresarial tenha maior abertura para estas novas tecnologias. À semelhança do que aconteceu com o paradigma da gasolina vs. Gasolina sem chumbo, com a preocupação com a camada de ozono e os aerossóis, com a redução da utilização dos sacos plásticos. No entanto, existem alterações que são mais fáceis de introduzir do que outras, quer pela cultura quer pelos *lobbys* industriais existentes.

G4M1: “abertura que há (...) das grandes indústrias para os carros elétricos. Tem a ver efetivamente com as mudanças climáticas. É, de facto, necessário fazer alguma coisa.”

4.2. Intenção de compra dos consumidores

Os consumidores, no passado, tiveram as suas opções, com base num conjunto de condicionantes/restrições. Alguns destes podem ter evoluído ou desaparecido pelo que, à data de hoje, a opção de compra pode ser diferente da que tiveram no passado.

Ao serem questionados sobre que tipos de veículo adquiriam atualmente, os entrevistados evidenciaram muitas dúvidas; poucos foram os que afirmaram com certeza se comprariam veículos de combustão tradicional ou verdes. Esta indecisão tem a ver com as seguintes condicionantes, algumas já referidas como sendo as que influenciaram a aquisição no passado:

- a) **Tecnologia** ainda não se encontra suficientemente desenvolvida. Existe a convicção de que os veículos de combustão tradicional ainda não se encontram em fim de vida e que nos próximos anos a tecnologia tenha um salto qualitativo que justifique, nessa altura, a mudança de paradigma.

G1M3: “Ainda não está e é óbvio que os combustíveis fósseis a longo medio prazo irão desaparecer, mas o carro não é uma coisa que uma pessoa compra para a vida ... e como tal comprar hoje um carro a gasóleo ou a gasolina... Durante cinco anos, não vai desaparecer a gasolina”

G5M2: “eu estou esperançado que os próximos 5 anos sejam determinantes, (...), acho que vai haver uma grande evolução ao nível, particularmente ao nível das baterias e ao nível dos carregamentos”

Como normalmente, os consumidores, quando adquirem um veículo, ficam com ele alguns anos porque não se trata de um bem de aquisição diária/mensal/anual, tentam perceber qual é a situação atual e a perspetiva dos próximos anos. E, atualmente, a convicção dos consumidores é que ao adquirir um veículo hoje, não devem optar pelas opções verdes estas vão evoluir de forma rápida num muito curto espaço de tempo. Se o fizessem ficariam, rapidamente, com um veículo tecnologicamente ultrapassado.

Para alguns consumidores as melhorias na tecnologia dos carros de combustão tradicional implicam que exista pouca diferença nas questões ambientais e de consumo. As prestações, os consumos também ficam aquém do desejado.

G1M5: “o motor diesel, que está muito evoluído tanto a nível de CO2 tanto consumos, acho que são muito baixos, face aos híbridos e aos elétricos, mesmo em relação aos elétricos.”

De facto, nos últimos anos, tem havido uma evolução nos motores de combustão, por questões ambientais, parte da qual imposta por regulamentação, com redução emissão de CO2 e no consumo. Existem medições das emissões de gases e controlo de médias de consumo que se têm traduzido numa melhoria no desempenho ambiental nos veículos de combustão tradicional, reduzindo o gap quando comparados com veículos verdes.

As autonomias são reduzidas, não permitem que o consumidor tenha a independência desejada nas suas viagens.

G1M4: “a autonomia que a maior parte deles tem para mim acho que não é suficiente”

G3F3: “A questão da autonomia é uma questão que me deixa assim um bocado receosa. Ter um carro que eu não posso ir daqui ao Porto e vir ... Não sei se quero”
“tínhamos um colega, na altura que tinha e havia uma questão com a autonomia e então parece que descartamos logo”

Conforme referido no ponto anterior, o consumidor não quer ter a preocupação de ter que fazer contas quando pensa em fazer uma viagem. Quando existe uma rotina, em que a autonomia é suficiente ou existem postos de carregamento, que permitem ao consumidor não ter receio, os veículos verdes são mais aceites. Quando não existe essa rotina, a autonomia do veículo não é suficiente para fazer face à mesma ou quando o consumidor pode ter dias em que faz viagens diferentes em que tem que ter a preocupação da carga, então não considera a sua compra. No limite, a aquisição do veículo verde é considerada quando, no agregado familiar, existe mais do que um carro, sendo o segundo de combustão tradicional.

O tempo de carregamento é considerado elevado, mesmo nas cargas rápidas.

G1M4: “demoram muito tempo para carregar

G2M1: “eu estar a sair de casa sem saber que... ou a saber que eu posso ficar sem, ou se estou com carga ou se não estou com carga...” “O faco de ter, de demorar

muito a carregar e ter essa preocupação de ter poucos sítios onde carregar, mesmo em viagens até mais longas que possa fazer”

G2M2: “handicap da funcionalidade e de não ir confortável por não saber onde ir abastecer, o trabalho de ter que planear os abastecimentos, a demora no abastecimento”

Para além dos postos de carregamento serem em número reduzido e provocarem ansiedade sobre o facto de existirem onde são necessários, há que considerar ainda o tempo de carregamento que é muito superior ao de encher um depósito num veículo tradicional e a hipótese de haver carros, na fila, para carregamento antes do nosso.

G2M3: “meia dúzia deles (postos de carregamento), se são e estão sempre ocupados. Imagina o que é queres ir a um posto de abastecimento e teres que esperar uma hora enquanto carrega” “e tens dois ou três carros a tua frente”

G4F1: “O que eu acho também é que ainda não está, a rede de carregamento fora de casa, ainda não está tão bem montada.” “Há muitos sítios que têm, que estão avariados.”

No que diz respeito aos carregamentos e respetivos postos foram dados exemplos de países mais evoluídos, com maior investimento na rede de carregamentos quer em termos de quantidade quer em qualidade.

Na Alemanha, por exemplo, as Autoestradas estão a surgir centenas de postos de abastecimento rápidos. O carregamento por *wireless* também está a ser desenvolvido e promovido. A Legislação nesses países também incentiva a aquisição na medida em que, neste momento, obriga a que os novos prédios tenham um número mínimo de box, para que os condóminos possam carregar os seus veículos.

G1M1: “na Alemanha todos as construções de raiz, agora, de prédios têm que obrigatoriamente os construtores ter cinco ou seis boxes (...) para possibilitar os condóminos de carregar os carros”

b) Custo do investimento inicial. Os veículos verdes são mais caros, no momento da aquisição, do que os veículos de combustível tradicional, na mesma gama. Por um lado, parte dos consumidores não tem poder de compra para os adquirir.

G1M3: “eu não tenho poder para isso e acho que 50% da população portuguesa não tem poder para dar 60.000 eur por um carro. É óbvio que se eu tivesse optaria, sim. Mas não tenho.”

G2M3: “ponderar a aquisição de um veículo totalmente elétrico ou híbrido neste momento é uma opção um bocado mais cara. Eu não sei se será viável para a maioria os portugueses, dados os impostos que estão associados aos carros. Eu acho que deveria ser feito um upgrade nos impostos para carros elétricos ou híbridos sinceramente.”

G4M1: “são carros muito caros, as pessoas não têm dinheiro para este tipo de carros.”

Um dos fatores a ter em conta, na tomada de decisão de compra, é o orçamento disponível. Um veículo verde, da mesma gama, de um tradicional é mais caro. Perante esta realidade, o consumidor português que pretenda adquirir um carro de gama média ou baixa não tem disponibilidade financeira para comprar um veículo verde. Mesmo se tiver, prefere adquirir um carro de gama mais alta, de maior dimensão, com mais extras e motor mais potente mesmo que seja de combustão tradicional.

Ainda existem dúvidas sobre se, durante a vida útil do veículo, se recupera a diferença do preço de compra, o que se torna um obstáculo à aquisição dos veículos verdes. Se o consumidor dispusesse de mais informação e certezas de que recuperaria a diferença durante os anos de posse do automóvel, existiria maior motivação para a aquisição de veículos verdes.

Para além disso há veículos cuja bateria é vendida ou arrendada à parte, o que representa um custo acrescido.

G4F2: “ele tem um custo normal de um carro a combustível tradicional chamemos assim, para além depois de uma (...) renda ou o custo da tal bateria, que temos que ir pagando ao longo do tempo.”

- c) Dúvidas em relação aos benefícios ambientais dos carros verdes.** Os veículos de combustão tradicional têm, ao longo dos últimos anos, melhorado a sua performance em termos de emissão de CO₂. Hoje em dia, as emissões de gases são medidas e anunciadas, nas características dos automóveis. Os veículos elétricos não produzem CO₂ mas têm baterias cujo impacto ambiental ainda não é totalmente conhecido pelo facto da tecnologia ser recente e se desconhecer as consequências no fim da sua vida

útil. Ainda não decorreu tempo suficiente para se avaliar todo o ciclo dos veículos verdes e das suas baterias, desde a sua construção até ao seu abate.

G1M3: “É obvio que o carro durante a vida útil não emite CO2 mas como nós sabemos tanto a produção como a reciclagem das baterias emite muito CO2, muito mais, por vezes, do que a vida útil do que um carro de combustão”

Alguns dos inquiridos questionam a designação dos veículos híbridos, plug-ins e elétricos como veículos verdes. E esta questão tem a ver com o já referido relativamente às dúvidas existentes sobre quão ambientais são estes carros. Trata-se de uma tecnologia recente, cujas consequências no fim de vida das baterias ainda não estão suficientemente esclarecidas.

G5M2: “quando estamos a falar de veículos verdes ou de tecnologias verdes, etc., temos que considerar o ciclo completo. E o ciclo completo é extraordinariamente duvidoso, neste momento.”

G5M3: “está por demonstrar que os veículos elétricos sejam mesmo veículos verdes”. “Veículo a diesel é mais verde do que tu possas imaginar”

G5M4: “então agora com o AD Blue e tudo”

d) Incerteza quanto ao facto dos veículos elétrico, plug-in e híbridos serem a solução de futuro, já que começam a surgir alternativas como o hidrogénio. À semelhança do petróleo (base dos combustíveis tradicionais), as baterias também têm recursos que são limitados. Com o aumento da população mundial e do número de veículos em circulação, existe uma preocupação em encontrar alternativas a matérias primas escassas.

G1M3: “Se passarmos para outro campo que são os carros a hidrogénio, ok aí concordo (...), existem marcas que os comercializam, (...), isso sim é o futuro”
“carros elétricos, são aquilo que eu disse, a transição”

Entrevistados mais preocupados com os recursos naturais, chamaram a atenção para o facto do petróleo (que se pretende substituir), não ser o único recurso limitado. As baterias têm diversas componentes, nomeadamente o níquel e este também é um recurso natural, limitado, existente em poucas geografias.

G2F1: “só existe num único país do Mundo, que é na República do Congo (...) já está a ser muito cobiçada a nível mundial”

Esta limitação, entre outros fatores, leva a pensar que os veículos verdes são uma tecnologia de transição para outra como o hidrogénio, que se pode fabricar.

G2M1: “vamos admitir que se encontra outra tecnologia. Temos sol, temos vento e temos mar.”

- e) Falta de informação relativa às prestações do carro e à potencial poupança financeira pelo recurso à energia em detrimento do combustível

G2M1: “eu não sei particularmente, que valor é que vou gastar a mais em eletricidade em casa, por mês, ou seja provavelmente terei que fazer uma carga todos os dias e que valor é que isso vai impactar na minha fatura de eletricidade”

G3F3: “Eu acho que há um bocadinho falta de informação sobre os veículos verdes. Não me sinto super informada como consumidora”; “Posso fazer uma pergunta? Tiveram que comprar um carregador à parte, têm que ter um espaço na garagem, esse tipo de adaptação para além do carro?”

G4F4: “há muito pouca divulgação e informação acerca das vantagens, desvantagens e apoios.”

Os consumidores não sentem segurança por terem falta de informação e não saberem que fontes podem consultar. Mesmo os incentivos fiscais previstos no orçamento de estado não têm uma divulgação ampla, sendo desconhecidos da maior parte dos entrevistados.

G4F3: “(...) falta de divulgação - apesar de haver aquela questão do ambiente e dos impostos, não se fala muito nisso, toda a gente acha que é mais caro mas eu acho que ninguém se vai informar muito porque a nível comercial e de marketing o que nós ouvimos continuam a ser os veículos tradicionais.”

G3F3: “Eu acho que há aí incentivos também do Estado para comprar carros verdes mas também não tenho informação suficiente sobre isso”

Os consumidores que demonstraram intenção de compra de veículos verdes consideram os seguintes benefícios:

- 1) **Autonomia** como sendo suficiente para a utilização previsível do veículo, nomeadamente no dia-a-dia, dentro da cidade.

G1M1: “Provavelmente, para o meu dia-a-dia, (...) os 70/80 kms dariam perfeitamente”

Este tipo de observações ocorre sobretudo quando os indivíduos têm mais do que um veículo, podendo ter um para viagens de longo curso e outro para as deslocações diárias, para o emprego, por exemplo.

G5M1: “as autonomias são suficientes para 99% da nossa utilização e para quem tem mais do que um carro, hoje em dia, não comprar um elétrico, acho que é mais um preconceito do que uma coisa de não há autonomia

G3F1: “o carro a gasóleo, (...), serve para viagens mais longas e o carro elétrico serve para estes, vá, estas viagens mais citadinas.”

Os consumidores com capacidade financeira para terem dois ou mais veículos, reconhecem a vantagem da autonomia, e gerem a utilização dos carros, de acordo com o que lhes é mais conveniente.

- 2) **Questões ambientais**, sobretudo as impostas pela legislação que começa a impedir determinados veículos de combustão tradicional de circular em cidades maiores.

G2M4: “Por questões ambientais, financeiras”

G2F2: “nós também sabemos que a futuro, e já há algumas cidades tem isso, que os carros de combustíveis vão deixar de conseguir circular”

De facto já existem cidades europeias com limitação de circulação de veículos de combustão tradicional. Os consumidores que viajam quer por questões profissionais, quer por questões pessoais, têm de considerar este factor. A tendência é para que o número de cidades com esta condicionante aumente.

- 3) **Poupança financeira** decorrente de incentivos fiscais como o imposto automóvel e a tributação autónoma.

G3F1: “custos, principalmente”; “Não pagas o imposto automóvel, por exemplo. É um dos incentivos.”

G5M4: “tem a vantagem da performance, tem a vantagem do consumo ...ah... e tem a vantagem ambiental... ah e ainda tem mais uma que são os incentivos”

Enquanto existirem incentivos fiscais, previstos no orçamento de estado, estes são tidos em conta e motivam a compra de veículos verdes. Esta situação é mais vantajosa no caso de aquisições por parte de empresas, uma vez que ainda recuperam o IVA e têm uma redução de 50% na tributação autónoma.

4.3. Fatores motivadores para a compra de veículos verdes

Até que ponto e em que grau é que os fatores Financeiros/Económicos; Ambientais; Apetência para as novas tecnologias; Integração Social; Características técnicas e funcionais do veículo verde, influenciam os consumidores no momento da escolha do tipo de veículo.

Um reduzido número dos entrevistados refere o status associado à posse de um veículo verde:

G1M2: “tudo o que o Tesla representa, (...), em termos de tecnologia, em termos de status” “o que tu pagas é o estatuto de teres um Tesla”

G5M1: “com a questão do status”

Muito poucos elementos dos grupos consideram a integração social na sociedade ou em grupos de referência:

G3F1: “A parte da integração social não até porque, neste momento, toda a gente se ri connosco, a dizer que nós temos um carro de brincar porque depois o modelo acaba por ser pequenino, e que nem se ouve”

G5M3: “um fator de psicologia social, que é um fator de pertença que leva as pessoas a comprarem alguns carros” “algum orgulho em pertencer a uma coisa que é nova e que é boa para a sociedade.”

Os veículos são diferentes, feitos com materiais mais descartáveis, de menor dimensão e com características que os tornam únicos mas que não induzem o consumidor a querer tê-los como sinal de pertença a um grupo de referência.

Pouco dos entrevistados acreditam que a opção de compra seja por questões ambientais, com sinceridade. No limite, os consumidores podem dizer que têm preocupações ambientais e de sustentabilidade por uma questão de imagem, apenas porque fica bem perante a sociedade.

G1M2: “a percentagem de fanático pelo ambiente que compram deve ser mínima, residual. “

G1M1: “Todos os clientes que vão ter comigo e perguntam por carros plug in ou elétricos não estão minimamente preocupados com as questões ambientais; só estão preocupados com as questões fiscais.” “nunca dizem assim quero comprar um carro desses porque estou preocupado com o ambiente”

G4F4: “Não é pela preocupação ambiental, é mais para dizer que tem um carro verde e um carro híbrido, que se sabe que é mais caro, logo aí só a imagem e o facto de ter um carro híbrido também pode mexer com os fatores sociais.”

G3F2: “questões ambientais. (...), mais que não seja quem não se preocupa fica bem. Está um bocado na moda as pessoas dizerem que se preocupam”

Um dos fatores que promove a compra são os incentivos fiscais, embora esta realidade se verifique mais ao nível empresarial do que particular.

G1M1: “preocupado com as isenções fiscais” “porque não pago Iva (viaturas até 60.000 eur deduzem, vão buscar o IVA 23%), na totalidade, tributação autónoma, para empresa, estou a falar para empresas, tributação autónoma são 17,5%, não são trinta e tal por cento, o IUC é metade do preço.”

Outro fator com relevo é a apetência para as novas tecnologias.

G5M1: “eu diria que tem mais a ver com as apetências para as novas tecnologias”

G5M4: “o fator novidade. Porque eu sou adepto de novas tecnologias”

Em relação às questões ambientais, se por um lado há diminuição da emissão de CO₂, por outro há questão do fim de vida das baterias. Este tipo de veículos é muito recente e ainda surgem dúvidas sobre todo o ciclo, desde a produção à inutilização das baterias.

G1M1: “Ou as baterias vão ter autonomias muito boas e a reciclagem seja feita de forma bastante eficaz ou então o que é que vão fazer? Enterrá-las na terra? Que é abrir buracos e meter as baterias la para dentro? Tapa? E as gerações próximas? Com o que está lá, os ácidos das baterias?”

A perspetiva de obtenção de benefícios económico-financeiros é a variável que mais influencia a aquisição:

G3F1: “no meu caso pronto a variação financeira e também obviamente a parte do ambiente é uma mais-valia que também ajuda”

G3F2: “questão da poupança, da economia, porque quem viver no centro da cidade tem postos onde pode carregar e, como neste momento, ainda é gratuito”

G3F3: “questão financeira, quando há comprovada poupança, quando há claramente um benefício”

G5M3: “fatores que podem favorecer a compra. Há um fator paradoxal, (...) as pessoas pensam que vão gastar muito menos dinheiro em combustível e, portanto, ficam deslumbradas com isso e acabam por gastar o dinheiro que gastariam, no ciclo de vida, ou mais do combustível, acabam por gastar a comprar o carro.”

Os consumidores que têm uma rotina que lhes permite utilizar os veículos verdes, maximizando a utilização das baterias, sobretudo nos elétricos, reconhecem o benefício financeiro.

4.4. Fatores impeditivos para a compra de veículos verdes

Como já referido anteriormente, existe um conjunto de fatores que condiciona negativamente, a aquisição de veículos verdes.

Umados condicionantes é a reduzida autonomia e a tecnologia que os veículos apresentam.

G1M1: “autonomias não são boas”

G5M1: "questão de poderem ficar a pé (...) no carro a combustível fóssil também mas há aquela sensação de que há uma bomba em qualquer lado"

G5M2: "outro fator de recusa e volto à minha, é a autonomia. Eu não quero ter um carro que se eu precisar de sair daqui hoje daqui para o Algarve não consiga fazer daqui para o Algarve."

G5M3: "autonomia (...) se uma pessoa quiser fazer uma viagem, mesmo dentro de Portugal que é um país pequeno pelo menos 2 horinhas vão ter que parar no meio da estrada, a olhar para ontem, (...) pontos estão avariados, para além da questão dos cartões não serem compatíveis com os outros países."

Este é um argumento apresentado pelos consumidores que tem apenas um veículo. A sua utilização, dentro da cidade ou na rotina pode ser considerada benéfica mas se necessitarem de fazer uma viagem maior ficam condicionados pela autonomia, existência de postos e tempo de carregamento.

Outra é a durabilidade das baterias. À semelhança do que acontece com as baterias de outros bens, como os telemóveis, as baterias têm uma duração limitada que, atendendo ao facto destes veículos serem recentes, ainda não é totalmente conhecida.

G3F1: "não sabem quanto tempo é que duram as baterias"

Outro ponto de resistência são as questões financeiras que abrangem vários custos, nomeadamente os associados ao preço de compra e à desvalorização dos mesmos. Hoje em dia, não existe mercado secundário para este tipo de veículos.

G1M3: "custo e eficiência da tecnologia, não é eficiente"

G1M1: "os carros vão ter que ser mais baratos, obviamente"; "a retoma de um carro desses vai ser complicadíssima"

G1M4: "desvalorização desses carros"

G1M3: "Ninguém quer esses carros como novos nem como seminovos, isso nem pensar"

G4F1: "Economico"

G5M2: "é sempre uma questão económico-financeira, por um lado. Eu continuo a pensar que os automóveis elétricos são demasiado caros para aquilo que oferecem, neste momento" "apesar dos consumos que se conseguem baixos com os automóveis híbridos, os consumos que eu consigo no meu automóvel de

combustível fóssil, são suficientemente baixos, não creio que valha o investimento, a diferença no investimento”

Nalguns carros verdes também tem que se ter em conta o custo do aluguer da bateria, que não está incluída no veículo:

G1M3: “depois existe o aluguer de bateria, aquilo é por escalões de KMS, penso eu, que é assim que funciona e se for ali um escalão de kms considerável não é assim tão barato como isso.”

Para alguns consumidores, sobretudo do sexo feminino, o facto do design ser pouco atrativo também é um fator de recusa:

G3F3: “eu acho o carro feio por fora e isso é um problema”

Alguns consumidores consideram que a tecnologia dos carros verdes ainda está numa fase inicial e que se prevê evoluções rápidas nos próximos anos. Como consequência, por um lado, ainda não se evidenciam grandes diferenças nas emissões de CO2 e no consumo e, por outro, os veículos atuais tornar-se-ão obsoletos num curto espaço de tempo.

G5M2: “não vejo que, a tecnologia esteja, neste momento, suficientemente desenvolvida para me dar a satisfação e a tranquilidade que eu quero quando faço um investimento tão grande como é uma viatura.” ;“ainda estão para me demonstrar que os automóveis elétricos, na sua globalidade, são menos poluentes do que os automóveis tradicionais. Aliás, (...) o presidente da PSA e mesmo o presidente da Renault, particularmente o presidente da PSA, aqui há tempos levantou essa questão, não é. Quando nós olhamos para a globalidade dos ciclos devida de um automóvel elétrico, ainda esta por demonstrar que ele seja menos poluente do que um automóvel de combustíveis fosseis.”

G5M3: “quando a bateria acaba (...) a potência não é constante e tem uma desvantagem é que um carro híbrido pode ter cerca e 200/300 kilos a mais por causa das baterias, não é?”

4.5. Importância da responsabilidade social das empresas

No que toca à importância das ações de responsabilidade social das empresas na tomada de decisão relativa à compra de veículos verdes, os entrevistados são unânimes e referem

que a tomada de decisão, não é influenciada pelas ações de responsabilidade social. Foram referidas algumas marcas como sendo Top Off Mind no que diz respeito ao desenvolvimento destas ações.

G1M4: “nas duas que me veem a cabeça são a Toyota e a Nissan”

G1M3: “a Toyota foi a primeira”

G2M3: “Não, não tem embora, embora sejam perceptíveis e acho que não estou a dizer nenhuma asneira, há marcas cuja preocupação é maior do que noutras”

G4F4: “Nós ainda somos hipócritas”

Alguns dos elementos dos grupos de discussão reconhecem estas ações como sendo campanhas de marketing das empresas. Consideram-nas apenas como uma estratégia de aumento de notoriedade da marca, de tentativa de reconhecimento por parte dos consumidores, dos benefícios que podem trazer à sociedade, mas com objectivo de crescer no volume de negócios.

G2M3: “: não tem impacto, au acho que não tem, mas associo... para a marca é um marketing”

G2M4: “a questão das marcas é um bocado complicado porque é assim quer se queira quer não a questão da responsabilidade social também é uma bandeira, mas é uma bandeira comercial, porque não gera resultados e estes processos exigem montanhas de investimentos que as marcas tem que fazer.”

G4M1: “ainda estamos naquela fase da hipocrisia verde e, portanto, do aproveitamento económico que estas empresas estão a ter certamente pelo investimento que estão a fazer nisto.”

G5M1: “eu acho que a responsabilidade social das empresas, a minha sensação, é que é 90% marketing.”

G5M2: “salvo raras exceções a maior parte daquilo a que chamamos responsabilidade social, da parte das empresas é puro marketing.”

4.6. Grau de adoção de novas tecnologias dos entrevistados

Dos entrevistados, muito poucos são os que são pioneiros nas novas tecnologias e que admitem que, normalmente, adquirem os bens de imediato, sem esperar para analisar se os novos produtos têm ou não problemas, se funcionam bem ou se tem que beneficiar de melhorias.

G1M3: “eu admito, eu gosto logo de ... comprar logo”

G2F2: “eu sou mais propensa às novas tecnologias”

No entanto, o fator mais mencionado que influencia a «rapidez» com que os potenciais consumidores adquirem as novas tecnologias é o preço.

G1M2: “se falarmos de coisas caras se calhar gosto de ler uma critica ou duas só para saber se aquilo realmente.”

G2M4: “eu se não fosse a questão económica, gostava muito de estar sempre na vanguarda da tecnologia, mas atendendo a que não tenho capacidades para isso”;
“outro nível porque o investimento não é comparável a um telemóvel”

G5M1: “para o que tenho dinheiro – pioneiro”

G5M2: “sou pioneiro naquilo em que eu acho que o risco que corro está dentro daqueles meus limites, dos limites que estabeleci a mim próprio.

Quando se está perante bens e/ou serviços com preço mais modesto e com um tempo de vida útil menos, i.e., mais descartáveis, os consumidores são mais propensos a experimentar as novas tecnologias. Os veículos são bens de longa duração, que os consumidores têm durante alguns anos e que têm um peso elevado no orçamento familiar. Por estas duas razões, os compradores não são tão propensos à compra imediata destas novas tecnologias.

Como curiosidade pode-se concluir, pelas respostas, que a maioria das pessoas que se autodenominam como propensas às novas tecnologias é do sexo masculino.

4.7. Influência de amigos próximos e familiares

Atendendo ao tipo de bem em análise procurou-se saber se o grupo de amigos mais próximo ou família tinham veículos verdes e, em caso afirmativo, se esse facto teria alguma influência na tomada de decisão, no momento da compra.

Uma vez que os veículos verdes ainda não estão muito disseminados, poucos foram os inquiridos a ter, no ciclo mais próximo ou família, pessoas com este tipo de automóveis.

A grande maioria dos entrevistados que têm contacto direto com pessoas com experiências, com os veículos verdes, admitem que são influenciados pelas opiniões das mesmas, quer estas sejam positivas, quer sejam negativas. Portanto se as pessoas que lhes estão próximas tiverem uma experiência positiva este torna-se um fator de motivação para aquisição, se tiverem experiência negativa, promove a não compra.

G1M2: “Influencia porque tu conheces, tens testemunho próximo, confias nas pessoas”

G3F2: “temos alguém próximo que tem e eu acho que é muito mais fácil influenciar outras pessoas porque se eles partilham a experiência é completamente diferente de nós irmos a internet e vermos uma experiência de um desconhecido do que de uma pessoa amiga.”

No entanto também há quem considere que é apenas mais uma opinião, mais uma fonte de informação a analisar juntamente com outras e que não existe contágio.

G2M4: “A única vantagem que eu estou a ver e ter um feedback mais direto e mais aprofundado sobre o assunto, mas não propriamente um efeito contágio, penso que não.”

G4M1: “Eu tenho um amigo que tem um carro elétrico e está arrependidíssimo (...) não influencia”

G5M2: “Sim tenho amigos que têm veículos verdes e na família também há veículos verdes, mas isso não influencia a minha decisão”

Mesmo os inquiridos que não têm contacto direto com indivíduos com veículos verdes acham, que se o tivessem, seriam influenciados pelas suas opiniões e os auscultariam antes de tomarem uma decisão de compra.

Existe outro fenômeno curioso relatado por inquiridos e que acontece quando são os primeiros do grupo de amigos ou da família a adquirirem veículos com esta tecnologia. As pessoas que os rodeiam têm tendência para «gozarem» com a situação, seja pela ausência ou menor barulho do carro, seja pela sua dimensão, reduzida autonomia podendo provocar situações embaraçosas, entre outros. Acontece um pouco o que se verifica nos veículos motorizados que não necessitam de carta. Como ainda não estão vulgarizados são alvo de críticas.

CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO

5.1. Síntese conclusiva

O resultado da técnica de pesquisa utilizada – Grupos de Discussão – permite responder às questões de investigação acima identificadas e verificar se as preposições descritas são verdadeiras ou falsas.

Da análise dos resultados, constata-se que a componente económico – financeira é uma variável relevante na tomada de decisão do consumidor, na aquisição do veículo verde. Assim a **preposição 1** “Os benefícios financeiros e económicos influenciam o comportamento do consumidor, no momento da compra de um veículo” é verdadeira. A sua influência pode ser negativa ou positiva, de acordo com o contexto e a perceção do consumidor.

O preço inicial é um fator relevante, com influência negativa, quer nas aquisições de veículos já concretizadas no passado quer quando o consumidor pondera a tomada de decisão de compra de um veículo, no futuro. O facto do custo inicial de um veículo verde, da mesma gama, ser mais elevado de um veículo de combustão tradicional, é um obstáculo na tomada de decisão de compra, por parte do consumidor. Tal acontece, por um lado, porque nem sempre existe a perceção de que se recupera o diferencial de preço, durante a vida útil do veículo e, portanto, que o esforço seja vantajoso e, por outro lado, porque parte da população portuguesa não tem capacidade financeira para o fazer. Este fator condiciona ainda mais a decisão quando as baterias não estão incluídas no preço dos carros e têm que ser compradas ou arrendadas à parte.

Outro obstáculo à aquisição deste tipo de veículos é a sua desvalorização, o desconhecimento sobre o mercado secundário e retoma dos mesmos – existe a perceção de que estes carros se desvalorizam muito e que a sua procura, no mercado secundário é muito reduzida.

Verifica-se que o fator económico-financeiro é um fator positivo relevante quando estamos perante consumidores que são empresariais uma vez que os benefícios, quer a nível de impostos na aquisição, quer na tributação autónoma, tornam esta opção vantajosa. Existe uma clara distinção entre os benefícios fiscais para consumidores particulares e empresas.

A eventual poupança no combustível, possibilidade de carregamento e estacionamento gratuito em parques nas cidades é uma componente económico-financeira que favorece a tomada de decisão do consumidor na aquisição dos veículos verdes. A vantagem desta variável depende do tipo de utilização do veículo (nomeadamente do número de quilómetros diários) e da sua localização uma vez que é determinada pela autonomia e a existência de postos de carregamento. Se o veículo for para utilização dentro da cidade ou num raio reduzido de quilómetros, com acesso a postos de carregamento, então existe uma influência positiva na tomada de decisão do consumidor.

A **segunda preposição** “os benefícios ambientais e a compatibilidade dos mesmos com as suas crenças/valores influenciam o comportamento do consumidor, no momento da compra de um veículo” é verdadeira, apenas em situações excepcionais, sobretudo nas gerações mais novas. Estas são as mais propensas a adquirir veículos verdes pelos benefícios ambientais porque foram educados, desde cedo, com uma maior preocupação ecológica, visível na separação do lixo, nos hábitos alimentares, entre outros. E são poucos os elementos desta geração na idade de aquisição de viatura. Esta variável tem tendência para ganhar importância, na tomada de decisão do consumidor, à medida que a nova geração adquirir poder de compra.

Nas gerações atuais que representam os potenciais compradores podem ter a consciência de que é necessário mudar os hábitos mas têm maior resistência. Existem, inclusivamente, consumidores que não acreditam que os carros verdes tenham maiores benefícios de que os atuais de combustão tradicional, face à melhoria destes últimos, cuja tecnologia e performance em termos de emissão de CO₂ tem evoluído. O desconhecimento sobre o impacto do fim de vida das baterias também cria dúvida sobre os referidos benefícios. Se pensarem no ciclo completo, desde a produção, à utilização e ao fim de vida, as gerações mais velhas têm dúvidas sobre se os veículos híbridos, plug-ins e elétricos devem ser denominados de veículos verdes.

No limite, os consumidores podem afirmar que a preposição é verdadeira mas apenas por uma questão de imagem perante a sociedade e não de valores/crenças.

A preposição “as normas e a pressão social influenciam o comportamento do consumidor, no momento da compra do veículo” é falsa, de acordo com os resultados apurados nas diversas reuniões de grupo de discussão.

Na opinião dos entrevistados, para que a pertença de um carro desta tipologia represente status, é necessário que seja um veículo topo de gama como o Tesla, com preços

inalcançáveis para a maioria dos consumidores. E, como a quota de veículos verdes, em Portugal, ainda é muito reduzida, os proprietários são alvo de riso pelas suas características.

A quarta preposição – as características técnicas e funcionais dos veículos verdes influenciam o comportamento do consumidor, no momento da compra é verdadeira e sempre referenciada por todos os entrevistados.

A influência destas características pode ser negativa ou positiva, de acordo com a valorização que cada um lhes dá e o seu contexto.

Muitos dos entrevistados referiram existir falta de informação geral sobre os modelos, a autonomia, tempo e forma de carga, carga fiscal, entre outros. Mesmo quando recorrem diretamente a vendedores, representantes de marcas com modelos verdes, nem sempre conseguem esclarecer todas as suas dúvidas.

Os entrevistados não são unânimes na influência das suas características técnicas e funcionais: por um lado há quem considere que as autonomias, tempo de carregamento. Se, por um lado, para alguns, as autonomias que se conseguem são suficientes e justificam a compra até como segundo carro da família, para outros são manifestamente insuficientes, criando ansiedade sobre a necessidade de carregamento e conseqüentemente, sobre a existência e o número de postos onde são necessários e tempo que demora. Os entrevistados reconhecem que, em Portugal, a realidade é diferente da de outros países, com maior investimento na rede de carregamentos quer em qualidade quer em quantidade.

Existem dúvidas sobre se a tecnologia já se encontra suficientemente desenvolvida ou se é preferível, nesta altura, adquirir veículos de combustão tradicional, adiando a decisão de compra de veículos verdes para daqui a uns anos (5), após novos desenvolvimentos e testes das tecnologias verdes. Também começam a surgir alternativas, como o hidrogénio, que levam alguns consumidores a questionar se os plug-in, elétricos e híbridos, não serão veículos de transição.

Alguns consumidores também são cépticos sobre a diferença, no impacto ambiental, entre estes dois tipos de veículos, na medida em que tem havido evoluções significativas nas emissões do CO₂ e nos consumos nos carros tradicionais.

A preposição 5 – o desejo do consumidor em se identificar com um grupo de referência influencia a aquisição de um veículo verde, também é verdadeira. Apesar de existirem

poucos entrevistados com familiares e amigos com veículos verdes, os mesmos admitem que são influenciados pelas suas opiniões diretas, mais do que pela consulta de artigos de opinião em revistas de especialidade ou internet.

No que diz respeito à **preposição 6** – o consumidor que aprecia as novas tecnologias é mais propenso a comprar um veículo verde, concluímos que é falsa. Tal facto deve-se ao preço dos veículos. Os consumidores propensos a novas tecnologias adquirem bens e/ou serviços de ponta, quando são relativamente baratos e descartáveis, como o telemóvel. No entanto, quando estamos a falar de um bem duradouro, como um automóvel, esse efeito não é imediato. Por outro lado, os veículos de combustão tradicional também têm novas tecnologias que são apreciadas quer seja pela condução autónoma, pela correção da rota, estacionamento automático, entre outros. Resumindo, hoje em dia, todas as marcas primam pelo desenvolvimento de tecnologia que aplicam em todos os segmentos de automóveis. Estas novidades atraem os consumidores.

Finalmente, em relação à **preposição 7** - As atividades de CSR desenvolvidas pelas empresas, nomeadamente pelas produtoras e vendedoras de veículos verdes influenciam a aquisição de um veículo verde – concluímos que é falsa. Os entrevistados são unânimes nas suas repostas. Não valorizam as atividades de CSR desenvolvidas pelas empresas porque não reconhecem o valor filantrópico das mesmas. Os consumidores consideram estas atividades como fazendo parte do plano global de marketing da empresa, com objetivo de aumentar o reconhecimento/notoriedade da marca, o sentimento de gratidão e, conseqüentemente, o retorno com o aumento das vendas.

5.2. Contributos académicos e implicações para a gestão

Como contribuições teóricas esta dissertação sistematiza contribuições teóricas ligadas à responsabilidade social, comportamento do consumidor e adoção de novas tecnologias. Relativamente a contribuições práticas, esta dissertação permitiu: identificar perceções e estudar as motivações do comportamento do consumidor na compra de veículos híbridos / plug-in e elétricos em Portugal; propor possível segmentação do mercado português nos veículos transporte; propor pistas para estratégias de comunicação; identificar as melhores práticas de responsabilidade social; reconhecer as possíveis implicações para relatórios de sustentabilidade.

Uma das conclusões do estudo foi que o preço inicial é uma variável que condiciona negativamente a aquisição dos veículos verdes, essencialmente nos consumidores

particulares. Na medida em que existe, cada vez mais, por parte de organismos e entidades públicas e privadas, a preocupação de que os consumidores adquiram este tipo de veículos, sugere-se o aumento dos benefícios fiscais. Existe uma disparidade entre os benefícios que as empresas e os consumidores obtêm ao adquirem o mesmo tipo de veículo verde. Existindo uma redução no imposto inicial, o preço torna-se mais competitivo quando comparado com veículos da mesma gama, de combustão tradicional e, portanto, conduz a uma tomada de decisão do consumidor mais tendenciosa para os veículos verdes.

Uma segunda conclusão foi de que os benefícios ambientais e a compatibilidade dos mesmos com as suas crenças/valores influenciam o comportamento do consumidor, essencialmente nas gerações mais novas. As gerações mais antigas não estão tão atentas às questões ambientais pelo que, deveria ser desenvolvida uma ação de sensibilização vocacionada para os consumidores dessa faixa etária, que adquire maior número de veículos. Essa ação deveria esclarecer os benefícios dos veículos verdes face aos tradicionais, para diminuir a resistência e a falta de informação existente.

As características técnicas e funcionais dos veículos verdes influenciam, sem dúvida, o comportamento do consumidor, no momento da compra. Por isso sugerimos maior divulgação sobre as mesmas, para esclarecimento de todos os potenciais compradores, sobre a autonomia, tempo e forma de carga, carga fiscal, etc. Uma outra medida necessária é o aumento do número de postos de carregamento rápidos, nas autoestradas, vias rápidas e centros de cidade, com estacionamento gratuito, à semelhança de outros países europeus, para que os consumidores tenham maior facilidade nas deslocações, sem preocupações com falta de autonomia.

Os resultados deste estudo e de outros idênticos devem servir de base às marcas produtoras para que vejam a necessidade de desenvolver baterias com maior autonomia e divulgar mais informação.

Como concluímos que os consumidores são mais influenciados pelas opiniões de amigos e família, as marcas podem tentar desenvolver uma estratégia de marketing que incentive os compradores efetivos a apresentar potenciais consumidores aos seus vendedores, eventualmente com algum benefício associado. Uma campanha que promova a indicação de amigos e/ou família pode ser profícua, na medida em que esses potenciais consumidores têm mais informação e a partilha da experiência dos que lhe são próximos, induzindo a compra.

Concluímos também que as atividades de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas produtoras dos veículos não têm impacto na tomada de decisão de compra dos consumidores. As empresas devem desenvolver estas ações pela componente social, mas não esperar que as mesmas tenham impacto na notoriedade da marca e venda dos seus veículos.

Estas são apenas algumas sugestões de implementação de medidas que promovam a aquisição de veículos, que podem ser desenvolvidas por parte de entidades do sector, do Estado ou das próprias marcas.

5.3. Limitações e sugestões para investigação futura

Todos os projetos de investigação apresentam limitações. Com o objetivo de contribuir para uma melhor compreensão dos resultados obtidos, apresentamos algumas condicionantes deste trabalho.

Uma das principais limitações da presente dissertação foi não obter uma amostra constituída por consumidores de várias regiões do país. Para ser mais completa, a investigação deveria ter sido feita com recurso a grupos de discussão compostos por indivíduos residentes em vários distritos, nomeadamente dos grandes centros urbanos. As motivações e os impedimentos para a aquisição de veículos verdes, podem alterar, de acordo com as especificidades de cada zona geográfica. A título de exemplo veja-se a limitação dos veículos que podem circular no centro de Lisboa, que não existe em mais nenhuma cidade do país.

Pode ser interessante tentar obter o apoio das marcas e contactar diretamente os consumidores que optaram por veículos verdes, nos pontos de venda. A presente dissertação contém testemunhos de dois vendedores automóveis de marcas distintas mas ainda assim seria útil aprofundar os dados nacionais que as mesmas pudessem fornecer. Tentamos recolher informação junto da ACAP, sem sucesso. Como o número de consumidores de veículos verdes ainda é escasso, a amostra é constituída por poucos elementos que adquiriram este tipo de veículos.

Recomenda-se que o estudo efetuado seja replicado noutras regiões do país, com uma base maior de amostragem e junto de consumidores efetivos de veículos verdes, para validar as conclusões do mesmo.

O objectivo 2 que foi proposto é, ele próprio, uma limitação. A caracterização da população portuguesa que adquire veículos verdes, é algo muito complexo e que não foi possível de fazer de forma exaustiva.

Outra limitação foi a existência de uma abordagem qualitativa que não foi complementada com uma abordagem quantitativa. Esta restrição teve essencialmente a ver com o fator de tempo da realização da dissertação e na fraca adesão dos consumidores a responder a inquéritos. Uma das sugestões para investigação futura é que se façam inquéritos, sobretudo junto de pontos de venda de automóveis.

O número de elementos que foram entrevistados em ambiente de grupos de discussão também foi mais reduzido do que seria expectável e desejável. Os consumidores não se demonstraram muito recetivos a falar sobre o tema, mesmo lhes tendo sido referido que a discussão era confidencial. Foram convidados a participar mais de 200 consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Al-Momani, A. M., Mahmoud, M. A., & Ahmad, S. M. (2016). Modeling the adoption of internet of things services: A conceptual framework. *International Journal of Applied Research*, 2(5), 361–367.
- Barata, C. (2017). CLARA BARATA 26 de julho de 2017, 19:30 Pequim REUTERS. Retrieved September 9, 2017, from <https://www.publico.pt/2017/07/26/mundo/noticia/o-carro-a-gasoleo-e-gasolina-tem-morte-anunciada-para-2040-1780440>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Belk, R. W., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 275–289. <https://doi.org/10.1080/10253860500160411>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–25.
- Bowen, H. (2013). *Social responsibilities of the businessman* (2nd ed.). Iowa: University of Iowa Press. Retrieved from <http://books.google.pt>
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Brown, T. J., & Dacin, P. a. (1997). The Company and the Product : *Journal of Marketing*, 61(January), 68–84. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Cabrita-Mendes, A. (2016). Vendas de carros eléctricos em Portugal este ano batem recordes. Retrieved September 9, 2017, from <http://www.pt.cision.com/s/?l=cd945dd8>
- Câmara Municipal de Lisboa. (2018). Zona de emissões reduzidas. Retrieved December 1, 2018, from <http://www.cm-lisboa.pt/viver/mobilidade/zonas-emissoes-reduzidas>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Carroll, A. B. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, A. B. (2015). Evolution of a Definitional Construct, 38(3), 268–295.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating value for customers*. McGraw Hill.
- Committee for Economic Development. (1971). Social responsibilities of Business. Retrieved October 20, 2017, from <http://www.icftu.org>
- Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P., Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41166246>
- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizons*, 10(4), 45–50. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(67\)90007-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(67)90007-9)
- Davis, K. (1973). The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312–322. <https://doi.org/10.2307/255331>
- Davis, K., & Blomstrom, R. (1966). *Business and its environment*. St. Louis: McGraw-Hill Book Company.
- Drive, S. E. (2017). Os novos carros elétricos de 2017. Retrieved May 30, 2017, from <http://automonitor.pt/2017/01/02/novidades/os-novos-carros-eletricos-de-2017/>
- Drucker, P. F. (1998). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 40(2), 8–17. <https://doi.org/10.2307/41165930>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier. *Management Science*, 57(9), 1528–1545. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1403>
- Egbue, O., & Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy*, 48(2012), 717–729. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.009>
- Eilbirt, H., & Park, R. (1973). The practice of business: The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16(4), 5–14. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(73\)90043-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(73)90043-8)
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54–61.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to make profit. *New York Times Magazine*, 13.
- Galego, C., & Gomes, A. A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o «focus group» como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, 1, 173–184.
- Graham-Rowe, E., Gardner, B., Abraham, C., Skippon, S., Dittmar, H., Hutchins, R., & Stannard, J. (2012). Mainstream consumers driving plug-in battery-electric and plug-in hybrid electric cars: A qualitative analysis of responses and evaluations. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(1), 140–153. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2011.09.008>
- Heald, M. (1970). *The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960*. Press of Case Western Reserve University.
- Híbridos, C. (2017). Venda de carros elétricos aumenta em Portugal - Carros Híbridos. Retrieved May 30, 2017, from <http://www.carrohibrido.net/venda-carros-eletricos-aumenta-portugal/>
- Johnson, H. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Kotler, P. (2015). O inevitável aumento da responsabilidade social empresarial. In *As Minhas Aventuras no Marketing* (pp. 39–43).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. In *Marketing Management* (p. 175). New Jersey: Prentice Hall. Retrieved from <http://www.prenhall.com>
- Krupa, J. S., Rizzo, D. M., Eppstein, M. J., Brad Lanute, D., Gaalema, D. E., Lakkaraju, K., & Warrender, C. E. (2014). Analysis of a consumer survey on plug-in hybrid electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 64, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.02.019>
- Lane, B., & Potter, S. (2007). The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude-action gap. *Journal of Cleaner Production*, 15(11–12), 1085–1092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.026>
- Levitt, T. (1958). The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 36(5), 41.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Loureiro, S. M. C., Dias Sardinha, I. M., & Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: The case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 37, 172–178. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.003>

- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility , Customer and Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.2307/30162111>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2009). The Debate over Doing Good: Corporate Social Performance, Strategic Marketing Levers, and Firm-Idiosyncratic Risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 198–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.198>
- Macário, J. (2017). Carros elétricos : O futuro ao virar da esquina. Retrieved September 9, 2017, from <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/carros-eletricos-o-futuro-ao-virar-da-esquina/>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Mcguire, J. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território. (2010). MINISTÉRIO DO AMBIENTE E DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS E MINISTÉRIO DA AGRICULTURA ,.
- Mobico, T., & Policarpo, M. (2017). Volvo abandona os motores diesel. Retrieved September 8, 2017, from <http://www.turbo.pt/volvo-abandona-os-motores-diesel/>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible.pdf. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Moons, I., & de Pelsmacker, P. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 195–237. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659007>
- Mota, S. P. (2015). Vendas de carros amigos do ambiente crescem acima dos 50 % este ano antes de comprar um carro eléctrico ou híbrido. *Diário Económico*, 20–22.
- Newman, G. E., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823–839. <https://doi.org/10.1086/677841>
- Nunes, D. F. (2018). Portugueses já compraram mais carros eléctricos este ano do que em 2017. *Diário de Notícias*.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). Why consumers do not care about CSR?: A qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449–460.
- ONU. (2017). Goal 12 Ens. Retrieved June 12, 2017, from <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- Osaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid : An analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39(May 2011), 2217–2227. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.04.024>
- Ozaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39(5), 2217–2227. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.04.024>

- Parlamento Europeu. (2008). 11.6.2008. *Jornal Oficial Da União Europeia*.
- Policarpo, M. (2017). Todos os novos Volvo a partir de 2019 terão motor elétrico. Retrieved September 8, 2017, from <http://www.turbo.pt/todos-os-volvo-a-partir-de-2019-terao-motor-eletrico/>
- Porter, M., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, (February).
- Santos, J. L. D. (1995). *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense, 16.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7 th). NY: Prentice Hall.
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.004>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. Retrieved from <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Simon, J. S. (1999). How to conduct a focus group. *The Grantsmanship Center Magazine*, (800), 1–10. Retrieved from [http://www.tgci.com/magazine/How to Conduct a Focus Group.pdf](http://www.tgci.com/magazine/How%20to%20Conduct%20a%20Focus%20Group.pdf)
[http://www.chestermarketing.com/businesscares/How to conduct a Focus Group.pdf](http://www.chestermarketing.com/businesscares/How%20to%20conduct%20a%20Focus%20Group.pdf)
- Skippon, S., & Garwood, M. (2011). Responses to battery electric vehicles: UK consumer attitudes and attributions of symbolic meaning following direct experience to reduce psychological distance. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 16(7), 525–531. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2011.05.005>
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2002). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). Role Theory Perspective on Dyadic Relations: The service encounter. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251180>
- Steiner, G. (1971). *Business and society*. New York: Random House.
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948–963. Retrieved from <http://jcr.oxfordjournals.org/lookup/doi/10.1086/660851>
- United Nation. (2015). United Nations. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199560103.003.0005>

- UNRIC - Centro Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental. (2016). Guia sobre Desenvolvimento Sustentável. Retrieved from https://www.unric.org/pt/images/stories/2016/ods_2edicao_web_pages.pdf
- Van Doorn, J., Onrust, M., Verhoef, P. C., & Bügel, M. S. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer attitudes and retention—the moderating role of brand success indicators. *Marketing Letters*, 28(4), 607–619. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9433-6>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170–180. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>
- World Business Council for Sustainable Development. (2008). Trends: From a Business Perspective. The Business Role Focus Area.

ANEXOS

GUIÃO PARA REALIZAÇÃO DOS GRUPOS DE DISCUSSÃO

Olá, bom dia. Gostaria, antes de mais, agradecer a vossa presença. Como vos expliquei, o objetivo é falarmos um bocadinho sobre os fatores determinantes da compra de veículos, em particular de veículos híbridos/plug in e elétricos. Pretenderia obter os vossos comentários e as vossas opiniões sobre este tema e que discutissem entre vós o que acham. Queria também acrescentar, que não existem respostas certas ou erradas nesta discussão.

A entrevista é gravada para futura transcrição, mas todas as transcrições são feitas de forma anónima (ou com pseudónimo) e as gravações serão destruídas no final da pesquisa

Podemos então dar início a esta discussão?

- 1) Para iniciar, gostaria que me falassem sobre que tipo de veículo que adquiriram até à data e as respetivas motivações para a sua compra. Têm apenas veículos de combustível tradicional (diesel ou gasolina), apenas veículos verdes ou ambas as situações?**

Se tem apenas veículo de combustível tradicional – nunca pensaram em adquirir veículo verde? Se sim, porque não o adquiriram? Se não, porquê?

Se têm apenas veículo verde – há uma motivação específica? Qual a razão principal?

Se têm ambos – o que o leva a ter as duas «tipologias» de veículos? Qual a vantagem desta combinação

- 2) Se fossem adquirir um veículo nesta altura, que tipo de veículo comprariam? Será que optariam de imediato por um veículo de combustível tradicional (diesel ou gasolina) ou por um veículo verde ou estariam numa situação em que teriam de analisar e decidir?**

A escolha dependeria do tipo de veículo que já possuem? Das condições financeiras? De que tipo de fatores?

3) Na vossa opinião, quais os fatores determinantes na escolha do veículo verde?

Financeiros/Económicos; Ambientais; Apetências para as novas tecnologias; Integração Social; características técnicas e funcionais do veículo verde

4) Na vossa opinião, quais os fatores determinantes para a recusa do veículo verde e opção pelo veículo de combustível tradicional?

Financeiros/Económicos; Ambientais; Apetências para as novas tecnologias; Integração Social; características técnicas e funcionais do veículo verde

5) Já me referiram vários fatores importantes que conduzem à opção ou recusa do veículo verde. Gostaria que me falassem das características técnicas e funcionais do veículo que valorizam na vossa decisão de compra

Características técnicas e funcionais do veículo verde

6) Agora pretendia que se focassem nos fatores financeiros e económicos. Que tipo de vantagens e desvantagens financeiras/económicas consideram relevantes no processo de compra?

Benefícios financeiros e económicos—poupança no combustível, incentivos governamentais, estacionamento grátis

7) E relativamente aos fatores ambientais. Quais são, na vossa opinião, os que tem maior e os que tem menor influência na compra dos veículos verdes?

Benefícios ambientais e conformidade com normas e crenças sociais - sensibilização para mudanças climáticas e aquecimento global; diminuição dos recursos naturais; preservação do meio ambiente e redução do nível de poluição; mitigação de pegada ecológica pessoal;

8) Já pensaram alguma vez sobre a responsabilidade social assumida, ou inversamente não assumida, pelas empresas produtoras e vendedoras de veículos? Será que a responsabilidade social vos influenciaria?

Colaborar e incentivar as atividades de responsabilidade social das empresas; fazer a coisa certa

9) E no que respeita à adopção de novas tecnologias. Costumam ser pioneiros ou preferem ter alguma segurança acerca do funcionamento das novas tecnologias?

Propensão para as novas tecnologias - atraído pelas novas tecnologias; ser um pioneiro na esfera da tecnologia; educar os outros sobre um novo tipo de veículo; partilha do conhecimento tecnológico; aproveitar os benefícios da inovação

10) Por sim, mas não menos importante, os vossos amigos e família possuem ou não veículos verdes? Será que isso influencia a vossa decisão?

Identificação com o grupo de referência - ser considerado pelos outros; partilha de uma ideologia comum dentro da comunidade

Querem acrescentar alguma coisa a esta discussão?

Muito obrigada, mais uma vez, pela vossa participação