



Instituto Superior de Gestão

Sustentabilidade no Ramo Automóvel de Ligeiros em Portugal

Mafalda Howell Torres Cruz Ferreira

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing

Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento Ferreira

Lisboa

2020

Esta dissertação foi escrita ao abrigo do novo acordo ortográfico.

Resumo

A sustentabilidade é um dos temas que mais tem vindo a ser debatido, ao longo dos últimos tempos, pela necessidade do ser humano pensar cada vez mais no meio ambiente e em tudo o que o rodeia.

Esta dissertação tem por base um estudo que pretende realçar a consciencialização de que os consumidores têm vindo a ganhar no que diz respeito ao tema acima referido.

Para além disto é ainda referido todo o processo de decisão de compra e a forma como a noção de sustentabilidade interfere no mesmo.

Para que este estudo fosse feito da forma mais verosímil possível foi realizado um questionário a uma amostra de 320 indivíduos, sendo que se chegou à conclusão de que a perceção de sustentabilidade está dependente da classe etária, bem como do nível económico apresentado por esses mesmos indivíduos.

Palavras-Chave: Sustentabilidade; Processo de Decisão de Compra; Consumidor

Abstract

Sustainability is one of the themes that has been debated the most, in recent times, by the need for the human beings to think more and more about the environment and everything that surrounds it.

This dissertation is based on a study that aims to highlight the awareness that consumers have been gaining with respect to the previously mentioned theme.

In addition, the entire purchase decision process and the way in which the notion of sustainability interferes with it is also mentioned.

In order for this study to be carried out in the most credible way possible, a questionnaire was carried out with a sample of 320, and it was concluded that the perception of sustainability depends on the age group, as well as the economic level presented by them.

Keywords: Sustainability; Purchase Decision Process; Consumer

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha família, aos meus pais e irmão e aos meus avós pelo apoio incondicional que me deram ao longo de todo o meu percurso académico. Sem vocês não tinha conseguido alcançar a realização académica, pessoal e profissional que atingi. Tenho muita sorte em ter-vos na minha vida.

Em segundo lugar gostaria de agradecer ao meu orientador, ao Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento, por todo o apoio desde o primeiro ao último dia e por nunca me deixar desistir.

Agradeço, também, a todos os professores que estiveram presentes na minha formação académica, por todas as ferramentas que me disponibilizaram para chegar onde cheguei.

A todos os meus amigos, que de alguma forma, estiveram presentes nesta fase tão importante da minha vida agradeço-vos toda a paciência e todo o apoio.

Índice

1. Introdução.....	9
1.1. Enquadramento e Contextualização do Tema.....	9
1.2. Conceptualização da estrutura do trabalho	10
1.3. Objetivos e questões do estudo	12
1.3.1. Objetivos do estudo	12
1.3.2. Pergunta de partida	13
1.4. Estrutura da Dissertação	14
2. Revisão da literatura	16
2.1. Ambiente e Poluição Urbana.....	16
2.1.1. Responsabilidade Social Empresarial.....	16
2.2. <i>Branding</i> e notoriedade da Marca.....	20
2.2.1. Definição de Marca	20
2.2.2. Definição de notoriedade de Marca.....	22
2.2.3. Definição de perceção	23
2.2.4. Definição de <i>Branding</i>	25
2.3. Valorização por parte do consumidor e processo de tomada de decisão	28
2.3.1. Valorização por parte do consumidor.....	28
2.3.2. Processo de tomada de decisão.....	30
2.4. Sustentabilidade	35
2.4.1. Definição de Sustentabilidade	35
3. Metodologia de investigação	39
3.1. Natureza metodológica	39
3.2. Modelo conceptual.....	42
3.3. Design de estudo	43
3.4. Modelo de análise	45
3.4.1. Objetivos do estudo	45
3.4.2. Hipóteses de estudo	46
3.5. Método de observação	47
3.5.1. Instrumento de investigação	47
3.5.3. Equipamento utilizado na recolha de informação	48
3.5.4. Forma de registo e organização dos dados recolhidos	48
3.6. Método de análise e tratamento de dados	50
4. Discussão dos resultados obtidos	51
4.1. Caracterização da amostra	51

4.2. Análise de resultados	52
5. Conclusão	62
5.1. Síntese da estrutura da dissertação.....	62
5.2. Principais conclusões do estudo	63
5.3. Limitações do estudo e linhas de investigação futuras	65
6. Referências bibliográficas	66
Apêndices	70
Modelo do Questionário	i

Índice de Figuras

Figura 1- Estrutura da Dissertação	10
Figura 2- : Estratégia de Investigação	13
Figura 3- Estrutura de um Trabalho de Investigação	14
Figura 4- Valor das Marcas para Consumidores e Empresas	21
Figura 5- Pirâmide de Notoriedade	22
Figura 6 - Hierarquia das Necessidades	29
Figura 7- Processo de Tomada de Decisão de Kotler e Bloom	32
Figura 8 - Processo de Tomada de Decisão de Lendrevie et al.	32
Figura 9 - Modelo AIDA de Pires	33
Figura 10 - Modelo de Adoção de Pires	33
Figura 11 - Modelo de Adoção de Pires	36
Figura 12 - Etapas da análise de estudo.....	43
Figura 13- Modelo de Análise	45
Figura 14 - Secções do Questionário.....	47
Figura 15- Faixa etária da amostra	52
Figura 16 - Género da amostra	52
Figura 17- Estado civil da amostra.....	53
Figura 18- Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa em sustentabilidade automóvel?.....	54
Figura 19- Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa em automóveis elétricos?.....	55
Figura 20- Conhece as marcas?	56
Figura 21 - Se lhe mostrar estes logótipos reconhece-os?.....	56
Figura 22 - Possui algum automóvel elétrico?	57
Figura 23 - Se respondeu sim, qual a(s) marca(s)?.....	57
Figura 24- Qual o seu grau de satisfação com a marca referida anteriormente?.....	58
Figura 25- Se não possui automóvel elétrico, pensa em adquirir um?	59
Figura 26 - Qual o grau de satisfação com a marca de automóvel que tem relativamente a um automóvel elétrico?.....	59
Figura 27 - Classifique de 1 a 10 os seguintes Fatores Críticos de Sucesso, de acordo com a sua influência na compra de um automóvel elétrico.....	60

1. Introdução

Neste capítulo estão presentes o enquadramento do tema, a relevância do estudo, os objetivos gerais e específicos da dissertação, bem como a estrutura da mesma.

1.1. Enquadramento e Contextualização do Tema

A dissertação em investigação “Sustentabilidade no Ramo Automóvel de Ligeiros em Portugal” tem como principal foco a perceção da forma como a informação de sustentabilidade é transmitida aos consumidores ou compradores, assim como a informação a que estes têm sobre o setor em causa.

Neste contexto, a responsabilidade social bem como a responsabilidade empresarial assumem um papel de extrema importância nas sociedades atuais no que concerne ao processo de tomada de decisão dos consumidores.

A conceção de novos produtos ligados ao conceito de sustentabilidade vinga no mercado, com o intuito de desenvolver uma mentalidade mais responsável, mas que vá ao encontro da satisfação do consumidor.

Desta forma, tomamos consciência de que um dos segmentos que está na base da sobrevivência do setor automóvel, bem como de muitos outros, é a preservação e promoção dos recursos naturais, identidades culturais e tradições locais.

Neste sentido, o processo de decisão de compra com base num sentido de responsabilidade elevado tornou-se num fenómeno social de interesse e que nos leva a querer aprofundá-lo academicamente. O setor automóvel tem vindo a evoluir com o passar do tempo e, atualmente, surge a necessidade de se conhecer o comportamento e as motivações que levam à aquisição de novos veículos por parte dos consumidores e/ou compradores.

A sustentabilidade do ramo automóvel de ligeiros é uma abordagem de elevado interesse para a investigação, sendo que se procura aprofundar os principais campos económicos, ambientais e socioculturais, com o objetivo de compreender de que forma o planeamento de sustentabilidade pode contribuir para ajudar a consolidar uma decisão de aquisição de um novo automóvel, através das estratégias definidas, tais como as vantagens competitivas existentes em cada marca, para cada um dos consumidores.

1.2. Conceptualização da estrutura do trabalho

A metodologia de investigação tem como fundamento principal o modelo de Quivy (1998). O procedimento contempla três passos: a construção, a verificação e a rutura, com a finalidade de se concretizar uma investigação realista e com o devido suporte no método científico.

Na presente introdução, para além da contextualização temática feita anteriormente, apresenta-se a sistematização dos objetivos e a definição das perguntas de partida, que representam todas as questões às quais a investigação deverá obter respostas.

Seguidamente apresenta-se a estrutura do trabalho, com o objetivo de facilitar a compreensão e leitura da investigação em causa.

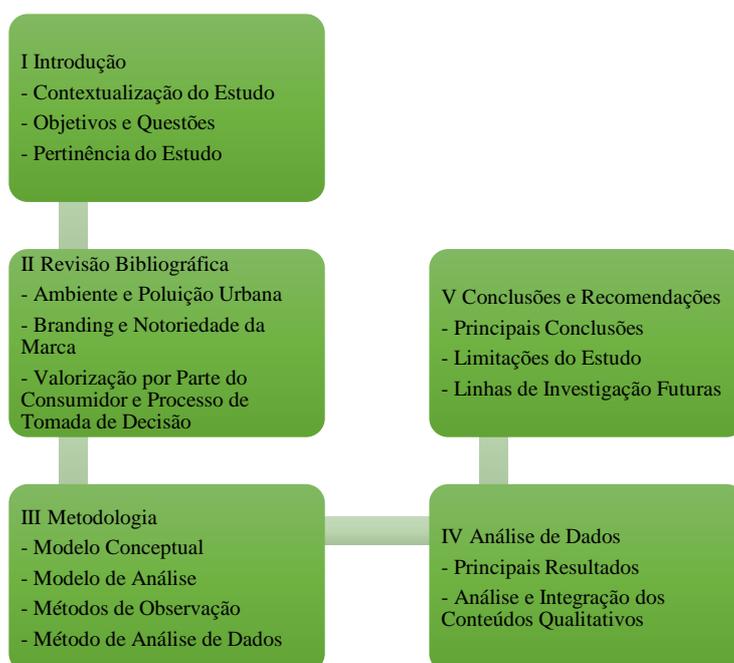


Figura 1- Estrutura da Dissertação
Fonte: Adaptado de Quivy (1998)

No segundo capítulo, que corresponde à revisão bibliográfica, procede-se ao estudo das teorias e dos conceitos de diferentes autores, pelas suas investigações de relevância na temática.

Seguidamente, no terceiro capítulo analisa-se o modelo conceptual resumindo a metodologia que irá ser utilizada e estabelecendo ligação entre o que foi investigado

anteriormente na revisão bibliográfica, expondo, posteriormente, a construção do modelo de análise, composto pela revisão bibliográfica e a análise empírica das fontes primárias e secundárias e a escolha dos métodos de observação. Este capítulo termina com a explicação da análise empírica de dados.

No quarto capítulo são apresentados os principais resultados do estudo realizado para esta dissertação, bem como são expostas as interpretações dos dados qualitativos obtidos pela aplicação do questionário, a fim de identificar as marcas com maior credibilidade de sustentabilidade no ramo automóvel de ligeiros, em Portugal.

Finalmente, o quinto capítulo corresponde ao capítulo no qual serão apresentadas as principais conclusões à investigação, tendo por base os resultados obtidos, bem como serão evidenciadas as principais limitações do estudo. Por fim, neste capítulo, as linhas de investigação futuras serão, também, apresentadas.

1.3. Objetivos e questões do estudo

1.3.1. Objetivos do estudo

No seguimento da problemática de investigação evidenciam-se os seguintes objetivos gerais da investigação:

- Percepcionar a forma como o setor automóvel “olha” para a sustentabilidade e comunica esta temática aos seus consumidores ou compradores.
- Percepcionar a forma como os consumidores ou compradores entendem as técnicas de sustentabilidade e lhe atribuem valor.

Mas, também, os objetivos específicos:

- Tentativa de uniformizar as técnicas de sustentabilidade mais eficientes no setor automóvel.
- Perceber a forma como esta questão deve ser apresentada aos consumidores ou compradores.

Com o intuito de obter as respostas necessárias aos objetivos acima referidos, a estratégia de investigação adotada vem exposta na seguinte figura.



Figura 2- : Estratégia de Investigação
Fonte: Elaboração Própria

1.3.2. Pergunta de partida

A relação entre as abordagens e as questões específicas que pretendo investigar relativas à problemática traduzem as seguintes perguntas de partida:

- Qual a perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade de uma marca automóvel?

1.4. Estrutura da Dissertação

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), o desenvolvimento de qualquer tipo de trabalho de investigação vai de acordo com um procedimento científico que é composto por três fases. Todo este procedimento vem descrito na figura abaixo.

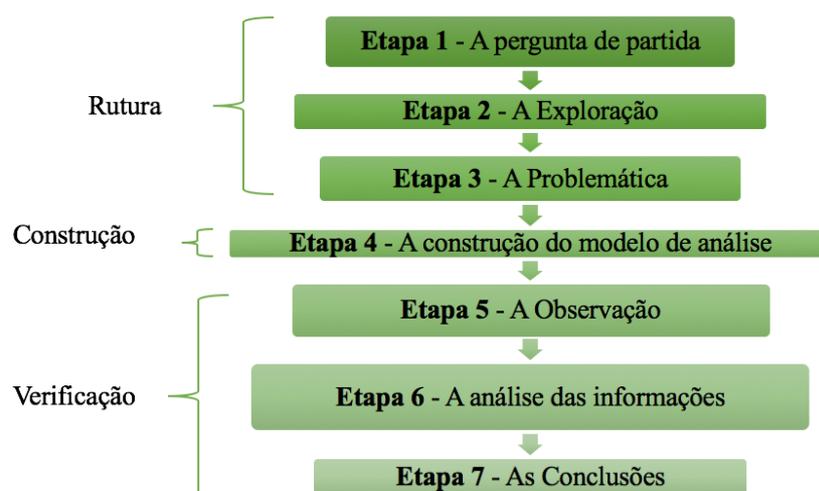


Figura 3- Estrutura de um Trabalho de Investigação
Fonte: Adaptada de Quivy e Campenhoudt (2005)

Definida a pergunta de partida referente à etapa 1, segue-se a exploração (etapa 2), que diz respeito à procura de informações de qualidade e relevantes para o estudo em causa, com base em fontes credíveis, tais como livros e artigos científicos feitos por especialistas na área de estudo em causa.

Através da revisão de literatura foi possível definir a problemática, presente na etapa 3, ou seja, perceber se os consumidores têm perceção do valor de sustentabilidade e de que forma esta perceção influencia seu processo de tomada de decisão quando adquirem um automóvel ligeiro.

O modelo de análise (etapa 4) resultou da definição dos conceitos que se pretendem estudar, bem como a definição das hipóteses que irão permitir responder tanto aos objetivos gerais como aos objetivos específicos da dissertação.

Na etapa de observação (etapa 5) foi delimitado o campo de observação e análise, tais como a população, a amostra e o tempo em que a observação em causa

decorreu. Para além disso, foi também definido o instrumento de observação a ser utilizado e procedeu-se à recolha dos dados e das informações.

Na etapa seguinte, procedeu-se à análise dos dados e das informações (etapa 6) com base na verificação ou anulação das hipóteses definidas previamente.

Tudo isto permitiu a elaboração das conclusões (etapa 7).

2. Revisão da literatura

Este capítulo pretende apresentar todo o contexto teórico dos temas analisados ao longo da dissertação, bem como as diferentes perspetivas apresentadas por alguns autores ao longo dos tempos.

2.1. Ambiente e Poluição Urbana

2.1.1. Responsabilidade Social Empresarial

O conceito de responsabilidade social empresarial caracteriza-se por ser complexo e dinâmico, com diversos significados de acordo com os diversos contextos.

A responsabilidade social pode ser vista como o comprometimento existente entre os empresários e a sociedade em adotar um comportamento ético que contribua para o seu desenvolvimento económico sustentável.

A relação entre as empresas e a sociedade baseiam-se num contrato social que se altera ao longo dos tempos, de acordo com a evolução dos valores da sociedade.

A origem da ideia de responsabilidade social da empresa remonta ao final do século XIX e início do século XX, sendo que a divulgação do conceito ocorreu em 1960 nos Estados Unidos, tendo chegado à Europa a partir do final dessa mesma década.

Com as mudanças que se fizeram sentir no século XXI foi necessário uma alteração do contrato social, já que foi necessário assumir responsabilidade com o objetivo de responder às exigências apresentadas pelos consumidores. Desta forma, as empresas começam a questionar o seu posicionamento.

O conceito de responsabilidade social empresarial surge na década de 1960, sendo um dos primeiros autores a referi-lo Howard R. Bowen. Segundo este autor, as empresas devem ter em atenção o seu verdadeiro impacto na sociedade, de tal forma que o seu desempenho social deve ser avaliado através de auditorias, de maneira a garantir que a vida dos cidadãos é atingida pelas ações das empresas (Bowen, 1957).

De acordo com Maximiano (1997, pg. 65), Andrew Carnegie foi um dos primeiros autores a falar do assunto, ao afirmar que o “princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais”.

Apesar de tudo, ainda nos anos 50 há indícios deste conceito. Foi nesta altura que houve a consciencialização de que a forma como as empresas atuavam tinham um número de responsabilidades associadas.

Nos anos 60 trabalhos de diversos autores são publicados, o que dá origem a discussões em redor do conceito de responsabilidade social. Nesta altura, a visão de que a responsabilidade das empresas cai para além de maximizar os lucros predomina e incorporam-se outros valores, tal como a existência de uma postura pública perante os recursos económicos e humanos da sociedade. Ou seja, nesta altura percebe-se que todas as decisões tomadas pelas empresas afetam o sistema social como um todo.

Segundo Carroll (1999), nesta década ocorre a substituição do termo de responsabilidade social dos homens de negócios, definido anteriormente por Bowen (1953), por responsabilidade social corporativa.

Foi nesta altura que as consequências éticas das relações entre a empresa e a sociedade, bem como a preocupação com o bem-estar social passam a fazer parte do comportamento social corporativo.

Na década de 70, a responsabilidade social das empresas passa a fazer parte do debate público dos problemas sociais. Assim, registou-se uma alteração do contrato social entre os negócios e a sociedade, o que levou a um envolvimento organizacional em diversas ações sociais. É nesta década que a responsabilidade social empresarial passa a adquirir o formato mais conhecido atualmente de abordagem ética e que envolve a discussão sobre as necessidades sociais dos diferentes agentes que envolvem a empresa.

A análise das políticas de relacionamento da empresa para com as comunidades e a procura de uma boa relação com essas comunidades são também consideradas neste período.

Para autores como Eilbert e Parket (1973) existem duas visões que abrangem as ações socialmente responsáveis. A primeira consiste em não realizar nada que possa prejudicar a comunidade envolvente, enquanto que a outra consiste na ação voluntária de auxiliar na resolução dos problemas dessa comunidade, optando por um papel mais ativo.

Um significado mais amplo de responsabilidade social apareceu em 1979 quando o autor Carrol (1999, pg. 282) propôs um modelo onde está incluído uma variedade de responsabilidades das empresas junto da sociedade. Esclarece, também, que os componentes de responsabilidade social vão muito para além de gerar lucro e obedecer à lei.

Na década de 80, o conceito de responsabilidade social empresarial sofre transformações e passar a utilizar argumentos a favor do mercado. Percebe-se, então, que os novos requisitos do mercado, bem como a mudança de mentalidade dos consumidores foram fatores decisivos para a ascensão dos debates sobre a responsabilidade social empresarial nesta década.

Friedman (1984) acreditava que a função básica da empresa era garantir o maior lucro possível para proprietários e acionistas. Entretanto essa visão era contraposta por trabalhos da época que falavam de temas como a ética empresarial e teorias de gestão focalizadas nos *stakeholders*.

Para Drucker (1984) e Cochran e Wood (1984) existe uma relação de proporcionalidade entre os lucros obtidos de uma empresa e a sua responsabilidade social empresarial, com o objetivo de transformar um problema social em conveniências para a organização.

Na década de 90 surgem pesquisas com o intuito de aperfeiçoar métodos e modelos de desempenho corporativo, criados em décadas anteriores.

De acordo com Montana e Charnov (1999), o nível de envolvimento da organização com as ações de responsabilidade social pode ocorrer em três níveis. O primeiro nível é a abordagem da obrigação social em que o sucesso económico da empresa é o seu principal objetivo; o segundo nível é a abordagem da responsabilidade social em que o sucesso da empresa não advém unicamente do sucesso económico da empresa, mas também de metas sociais que possam existir e o terceiro nível é a sensibilidade social em que a empresa não é unicamente as metas sociais e económicas, mas deve, também, antecipar-se aos problemas sociais que possam vir a existir no futuro e agir de forma a responder aos mesmos.

Os estudos sobre a responsabilidade social empresarial já consolidados têm gerado conceitos, metodologias e estratégias voltadas para a construção do melhor enfoque. A sua definição ainda está em evolução e enfrenta diversas rivalidades.

Para Freire *et al* (2008), foi a partir dos anos 2000 que se identificaram muitas das relações existentes entre a responsabilidade social empresarial e outros temas.

Desta forma, pode observar-se que a maioria dos modelos construídos até ao momento são continuidades dos anteriores, bem como revisões ou atualizações com diferentes pontos de vista, mas que têm como objetivo integrar de uma forma mais homogénea o conceito.

A responsabilidade social tem sido uma preocupação crescente entre empresas.

Ao mesmo tempo em que é aprofundado o debate sobre a questão da responsabilidade social e ética, a interrogação sobre a real conexão entre as práticas de responsabilidade social e o desempenho económico e financeiro das empresas tem sido cada vez mais evidenciada.

Os argumentos apresentados procuram explicar como a intensificação da informação e da globalização dos mercados têm induzido as empresas a desenvolver ações que mantenham a sua reputação ou que as façam ganhar, essa mesma reputação. No entanto, muitos desses resultados obtidos, nos diversos estudos realizados, são contraditórios ou inconclusivos.

Segundo André Ofenhejm Mascarenhas e Allan Claudius Queiroz Barbosa (2019), uma gestão de recursos humanos com práticas sustentáveis tem uma grande influência nas responsabilidades socio-ambientais de todos aqueles que trabalham na organização.

De acordo com Fornasier e Tondo (2020), podemos perceber que há uma interligação entre a Responsabilidade Social, o Direito, a Economia e a Política da Sociedade Global. Esta relação, nem sempre é positiva, sendo que em alguns casos levou a pequenos desastres ambientais. Desta forma torna-se importante perceber até que ponto cada empresa deve ir tendo em conta os recursos naturais de que necessita para o processo de fabrico dos seus produtos disponíveis no mercado.

Assim percebemos que todas as empresas têm a sua limitação no que toca à responsabilidade social, já que esta limitação, muitas vezes, é imposta pelo próprio processo de fabrico dos seus produtos. O importante a ter conta por estas entidades é a forma como transmitem aos seus consumidores o seu nível de responsabilidade social, visto que, muitas vezes, pode ser enganador e levar a interpretações erradas por parte dos mesmos. Ainda assim, também é possível perceber que o conceito de Responsabilidade Social não é homogéneo, sendo alvo de discordância entre alguns autores. No entanto, podemos perceber que é um conceito que se tem vindo a moldar com o tempo e as evoluções temporais.

2.2. Branding e notoriedade da Marca

2.2.1. Definição de Marca

As marcas nasceram com as primeiras transações comerciais, sendo que a explosão das marcas é coincidente com o nascimento dos mercados de massas e com o desenvolvimento do *marketing* nos Estados Unidos, na primeira metade do século XX.

Uma marca representa, para a empresa ou organização que a detêm, um valor considerável podendo verdadeiramente ser consideradas um ativo dessas entidades. As marcas, hoje em dia, estão em toda a parte e fazem parte da realidade empresarial.

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, uma combinação desses elementos, que identifica o fabricante ou vendedor de um determinado produto ou serviço. Os consumidores veem uma marca como parte importante de um produto.

Apesar do *marketing* ser uma ferramenta importante da marca foram os financeiros que, na década de 80, chamaram à atenção para o real valor das marcas, bem como para a necessidade de conceber estratégias de a longo prazo.

Aos poucos, os especialistas de *marketing* e as agências de comunicação tomaram consciência de que trabalhavam não apenas a curto e médio prazo para aumentar o volume de vendas, mas também a longo prazo para desenvolver o capital das suas marcas.

Com o passar do tempo, a marca cria valor para o consumidor e para a empresa. No que concerne ao consumidor, a marca contribui para a redução de risco na compra, identifica o produto, o seu universo de referência e contribui para a sua diferenciação face aos produtos concorrentes. No que diz respeito às empresas, uma marca forte permite vender mais caro desde que o valor da imagem e o valor do uso sejam reconhecidos pelos clientes.

As marcas são mais que meros símbolos e nomes, elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores.

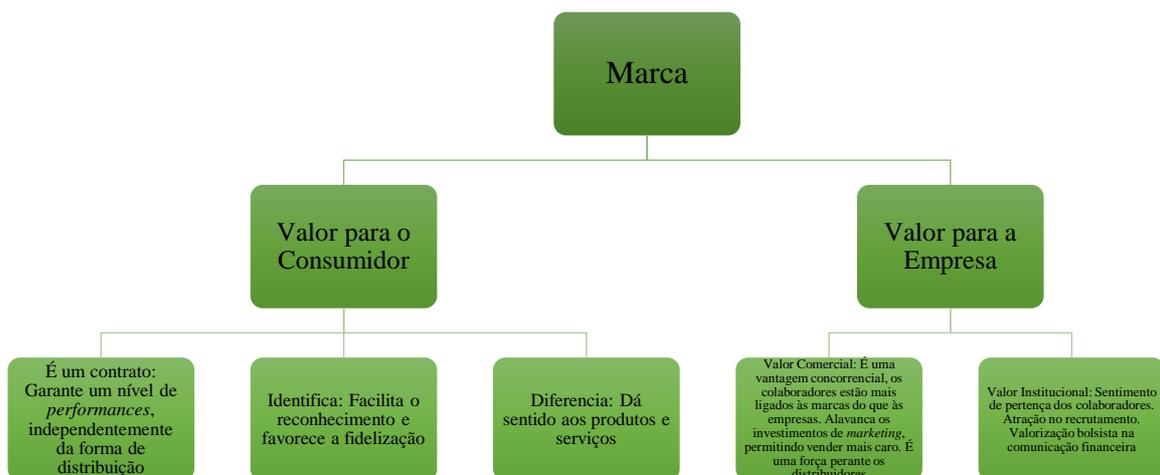


Figura 4- Valor das Marcas para Consumidores e Empresas

Fonte: Mercator (2015)

Segundo Kotler *at al.* (2017), uma marca deve conter atributos idênticos, tanto para homens como para mulheres, ou seja, deve ser cada vez mais um elemento humanizado. Este pensamento surgiu quando passou a existir uma clara noção de que nem sempre o consumidor de um determinado produto é o seu comprador.

Helena Nobre (2019) considera a marca como uma ferramenta de gestão empresarial, pelo que se torna fundamental a todas as empresas que possuam a sua própria identidade. Desta forma, a apresentação de uma determinada marca no mercado torna-se fundamental para que os consumidores consigam perceber o real valor da marca em questão.

De acordo com o estudo realizado por Rosa Lesmana, Arif Siaha Widodo e Nardi Sunardi (2020), o processo de criação de marca está relacionado com a formação da fidelidade do cliente a partir do conhecimento dessa mesma marca.

Para Brian (2020), as marcas são ativos que vivem na cabeça de cada um dos indivíduos que as experimenta.

De acordo com os autores acima mencionados podemos perceber que todo o processo de criação de uma marca deve ser pensado de forma a que a mensagem que a empresa quer transmitir seja captada pelos consumidores da forma mais eficaz possível, bem como deve ser moldada ao público-alvo, quer seja ele consumidor ou comprador.

2.2.2. Definição de notoriedade de Marca

A notoriedade é um conceito base para uma marca, sendo que se pode dividir em três níveis.



Figura 5- Pirâmide de Notoriedade

Fonte: Mercator (2015)

A imagem de uma marca é constituída pelo conjunto de atributos que o público lhe atribui. O traço, sendo que pode ser mais do que um, mais saliente da imagem corresponde ao posicionamento da marca.

Assim a marca integra três pilares ou componentes, o pilar da identidade; o pilar do objeto e o pilar dos resultados.

Desta forma, a imagem de uma marca é, então, influenciada pelo seu *mix* de identidade e pela atividade da mesma, ou seja, a marca não é apenas cada um dos seus pilares de forma individual, mas sim o conjunto harmonioso de todos.

Tal como uma pessoa, a marca tem uma identidade física ou formal, tem um carácter, uma personalidade ligada à sua história e aos seus valores fundamentais. A isto chamamos de identidade cultural da marca.

Segundo Man Lai Cheung, Guilherme D. Pires e Philip J. Rosenberger III (2019), o *marketing*, com a interação dos media sociais, tem chamado mais à atenção dos profissionais da área, sendo que é considerado como um dos canais mais importantes,

para que a comunicação das informações das marcas aos consumidores, seja feita da forma mais eficaz e eficiente possível. Apesar da sua crescente importância, esta forma de transmissão de informação aos consumidores não deve ser a única a ser utilizada, devido a todas as limitações presentes na sociedade, especialmente em faixas etárias com mais idade.

No entanto, podemos perceber que as marcas têm uma presença digital cada vez mais forte, sendo que através destes canais de divulgação, o *marketing* consegue contribuir para uma sustentabilidade maior. Todas estas ações são tomadas em conta por alguns dos consumidores, especialmente em camadas mais jovens.

De acordo com Ananya Rajagopal (2020), as empresas centradas no consumidor demonstram atributos da própria marca e constroem a imagem da mesma para que esta tenha uma determinada qualidade, por meio das comunicações de marca eficazes, para desenvolver o conhecimento que os consumidores têm sobre a marca em questão.

2.2.3. Definição de percepção

As escolhas de compra de um consumidor são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos, sendo que a percepção é um deles.

A percepção consiste no processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão do mundo. As pessoas podem formar percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos.

Podemos, então, perceber que o conhecimento das necessidades e expectativas dos consumidores são a base da qualidade. Deste modo, de forma a estudar a percepção dos consumidores acerca da qualidade é importante conhecer o seu comportamento e os fatores que interferem com todo o processo de tomada de decisão.

Apesar de ser um conceito que é discutido em diversas áreas académicas, a definição de percepção não é única e, muito menos, consensual entre os diferentes autores que se debateram sobre este tema.

A percepção visual é essencial, tanto na prática como na teoria de *marketing*, já que é através dos estímulos e de todas as respostas que damos aos mesmos que despoletamos o nosso interesse, bem como as nossas necessidades e desejos.

Tal como mencionado por Mayank Yadav e Zillur Rahman (2017), a Internet veio alterar os nossos hábitos em muita coisa. Através dos diferentes motores de busca

que temos ao nosso dispor, temos possibilidade de investigar produtos e serviços, perceber componentes, estudar preços e compreender a opinião de outros compradores e consumidores. Através do uso da Internet temos, também, possibilidade de forma mais rápida todas as novidades do mercado e as novas tendências. Através de todos estes estímulos, diretos e indiretos, que os consumidores acabam por sofrer, a sua percepção sobre determinado produto ou serviço pode formar-se de forma mais rápida e inconsciente. Com o uso recorrente das novas tecnologias somos, todos os dias, submetidos a estímulos que nem sempre conseguimos perceber que os estamos a receber. São todos estes fatores que nos fazem ter uma opinião sobre produtos.

Para além da Internet e das redes sociais, todos os canais de média social, bem como a dimensão *Influencer* acaba por interferir na percepção que potenciais consumidores e compradores possam vir a ter sobre determinado produto. Com isto podemos perceber que, de certa forma, somos seres influenciáveis, ou seja, que as nossas percepções são, muitas vezes, reflexão do que vimos e do que nos dizem.

Segundo Sample, Hagtvedt e Brasel (2019), existem alguns componentes na percepção visual que se tornam fundamentais em *marketing*, tais como, a forma, a cor da superfície, a materialidade, entre outros. Para além disso, nas últimas décadas ocorreram algumas revisões sobre a percepção visual em *marketing*, o que levou a algumas conclusões sobre a importância teórica e prática, bem como a uma análise de lacunas existentes em literatura publicada anteriormente. Tudo isto revela caminhos promissores para pesquisas futuras.

De acordo com o artigo escrito por Ibrahim, Aljarah e Abadneh (2020) podemos perceber que as atividades de *marketing* através dos media, aumentam a percepção do consumidor sobre as marcas.

Toda esta análise é perceptível através dos resultados obtidos no estudo realizado nesta dissertação, já que são as faixas etárias, com maior nível de utilização da Internet, que acabam por revelar uma maior percepção sobre determinados temas, tais como a sustentabilidade.

No entanto é necessário realçar que nem sempre a percepção que os consumidores têm sobre determinado produto ou serviço corresponde à verdade. Muitas vezes pode ser mais positiva do que realmente é ou menos positiva. Tudo isto tem a ver como a mensagem é transmitida para o mercado e através de que fontes de inspiração os consumidores se vão basear.

2.2.4. Definição de *Branding*

Podemos definir *branding* como a gestão da marca de uma empresa. Também se pode referir ao próprio trabalho ou ao conjunto de práticas e técnicas de construção e consolidação de uma marca no mercado.

O *branding* tornou-se tão poderoso que hoje quase nada é comercializado sem uma marca associada, sendo que ajuda os compradores de muitas maneiras, já que muitas vezes os consumidores têm escalas pessoais de notoriedade das marcas existentes no mercado, com base em experiências e, também, com base na opinião de pessoas que os rodeiam.

O *branding* ajuda os compradores de diversas formas. O nome da marca ajuda os consumidores a identificar produtos que lhes possam ser benéficos. A marca diz, também, ao consumidor a qualidade que deve esperar do produto ou serviço, bem como a consistência do mesmo, já que os consumidores adquirem produtos da mesma marca esperam obter as mesmas características, benefícios e qualidade a que estão acostumados.

O *branding* oferece diversas vantagens ao vendedor, bem como ajuda o vendedor a segmentar mercados.

Construir e gerir uma marca é talvez das tarefas mais importantes de um profissional de *marketing*.

As marcas existem no dia a dia dos consumidores e estão presentes em diferentes momentos da sua vida. Perceber a forma como os consumidores respondem às diferentes características das marcas é uma das questões que um profissional de *marketing* tem mais dificuldade em responder e em projetar para o futuro, aquando do lançamento de uma marca ou, até mesmo, de um produto.

Em *branding* a pesquisa sobre o consumidor é ampla e deve ser o mais aprofundada possível, de forma a que todos os desejos e necessidades do consumidor e/ou comprador sejam respondidos na marca, no produto ou na nova gama. Desta forma podemos afirmar que os consumidores respondem a diferentes tipos de marca de formas diferentes, de acordo com diferentes atividades de *branding* realizadas (Schmitt, 2012).

Existem diferentes estudos que mostram que os consumidores reagem às marcas de forma diferente, de acordo com o seu conhecimento, com a sua experiência, género, atitudes e, até mesmo, formação. Para além disto, a análise da marca tem também muita influência nos consumidores.

No entanto quando falamos em *branding* há quatro fatores que temos que ter em atenção. São eles o prazer/ a dor que a marca pode transmitir aos consumidores, o apego e a fidelidade deles às marcas, a relevância que determinado consumidor atribui a uma marca e, por último, a forma como os consumidores falam sobre a marca com terceiros.

De acordo com o artigo de Nikolina Koporcic e Jan-Ake Tornroos (2019), o conceito de Interactive Network Branding (INB) oferece uma compreensão dos processos de marca corporativa como uma parte fundamental da rede de negócios. Mais concretamente, o artigo foca na importância do conceito para as empresas que estão a desenvolver os seus papéis e as suas posições em redes de negócios.

No artigo redigido por Albuquerque e Costa (2020), podemos destacar a ressalva que os dois autores fazem sobre a importância do *marketing* pessoal para o *branding* como vantagem competitiva. Tudo isto ressaltando a sua contribuição para a construção da marca pessoal e a apropriação desta pela organização em si. Desta forma, podemos perceber que todo o *input* colocado por um individual, pode gerar uma grande mais valia para uma marca.

Segundo Davide Beraldo (2020), no seu artigo é discutido a relação entre os movimentos digitais e o desenvolvimento do chamado “*Branding* Contencioso”. Nem sempre a forma como se pensa nas atividades de *branding* é aquela que chega até ao consumidor, pelo que a perspectiva de *branding* na política contenciosa visa alertar para as diversas contradições que, muitas vezes, aparecem em muitas redes de comunicação digital. Desta forma as empresas devem ter em especial atenção a forma como a sua imagem é lançada para os consumidores, de forma a que a sua perceção não seja duvidosa.

Profissionais da área estão interessados na melhor compreensão do consumidor, das suas motivações, dos seus desejos e de como eles escolhem interagir com o mundo que os rodeia, com especial enfoque no mundo digital.

Estes estudos são realizados com a maior profundidade possível, de forma a que todos os investimentos feitos pelos profissionais de marketing tragam retorno às marcas, com investimento em produtos e serviços que despertem especial interesse nos compradores e consumidores. Só com um estudo rigoroso a marca estará realmente protegida em todas as dimensões necessárias.

Os consumidores, no geral, procuram todos os dias novos produtos e serviços que, de certa forma, tornem o seu dia a dia mais fácil e com a maior qualidade possível. A tarefa das empresas é alinhar isto a um pensamento sustentável, para que seja criado nos consumidores um sentido de responsabilidade sobre todo o que o rodeia. Esta

sistemática procura que os consumidores têm atualmente, torna o trabalho dos profissionais de *marketing* desafiante e em constante mudança.

Tem conta todos os pontos mencionados, as marcas têm que transmitir uma mensagem de confiança aos consumidores, já que o mercado todos os dias lhes oferece uma enorme diversidade de produtos substitutos. É contra estes produtos substitutos que os profissionais de *marketing* lutam constantemente, com melhorias consecutivas e com uma boa transmissão da mensagem, assim com uma boa implementação no mercado.

2.3. Valorização por parte do consumidor e processo de tomada de decisão

2.3.1. Valorização por parte do consumidor

O estudo do comportamento dos consumidores é, para Vinerean (2014), de elevada importância para que haja uma compreensão da forma como os diversos indivíduos escolhem os produtos e os serviços que adquirem com o objetivo de satisfazer as suas necessidades, através de fatores que influenciam a sua escolha. Desta forma, é possível perceber que para que haja a compreensão deste comportamento seja necessário um estudo do mesmo para a identificação das necessidades (Pires, 2002).

De acordo com Pires (2002), as necessidades podem ser classificadas em fisiológicas ou primárias e em psicológicas ou secundárias. Enquanto que as primeiras são referentes às necessidades básicas de qualquer indivíduo, as segundas dizem respeito ao alcance da satisfação das necessidades pessoais e profissionais.

Maslow teve um papel de elevada importância para o estudo das necessidades, através da criação da Pirâmide de Maslow, também conhecida como a Hierarquia das Necessidades de Maslow e que é composta por cinco níveis. Esta teoria defende que existe uma hierarquia nas diversas necessidades dos indivíduos, em que após a satisfação das necessidades que se encontram no nível mais baixo da pirâmide é possível satisfazer as necessidades presentes nos níveis seguintes (Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues, 1993; Pires 2002). Tudo isto permite o entendimento das motivações e desejos dos consumidores.

As necessidades fisiológicas, que se encontram no primeiro nível da pirâmide são inatas ao ser humano e as mais fáceis de satisfazer, sendo que são essenciais para garantir a sobrevivência dos indivíduos. O segundo nível corresponde às necessidades de segurança. No que diz respeito ao terceiro nível falamos sobre as necessidades de pertença e relacionamento. Continuando a subir na pirâmide, no quarto nível referimos as necessidades de estima, o que abrange a autoestima, a confiança, as conquistas, o respeito e o reconhecimento do seu valor. No último nível da pirâmide estão presentes as de realização pessoal, sendo que são as últimas a serem alcançadas e satisfeitas. Este nível nunca está saciado, já que constantemente surgem novos objetivos e vontades que o indivíduo pretende alcançar.



Figura 6 - Hierarquia das Necessidades
Fonte: Adaptado de Lendrevie *et al.* (1993)

As necessidades geram motivações, sendo que estes são dois conceitos que variam de autor para autor.

Lendrevie et al. (1993) defende que uma necessidade apenas está relacionada com as necessidades fisiológicas, enquanto que para B. Sapporta (1970 op. cit. Lendrevie et al., 1993), uma motivação advém do facto de uma necessidade fisiológica não ser suficiente para o desenvolvimento do estudo do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, do processo de tomada de decisão.

Ao falar de motivações é importante perceber que cada consumidor é diferente, assim como as diversas variáveis que o motivam a adquirir um determinado produto ou serviço (Vinerean, 2014).

Para além disso, Kotler e Bloom (1984) afirmam que a aquisição de um determinado serviço varia conforme o tipo de decisão, os participantes na mesma e os fatores que a influenciam.

De acordo com Kotler e Bloom (1984) e Pires (2002), com o intuito de reduzir a incerteza e o risco inerentes com a aquisição de um determinado serviço, os consumidores recorrem a outros indivíduos em quem confiam, de forma a obter diversas

opiniões e informações sobre o produto, sendo que é relevante perceber quem e quais indivíduos participam no processo de tomada de decisão.

Para Pires (2002), existem quatro papéis com relevância. O utilizador que corresponde ao indivíduo que recebe o serviço, o influenciador cuja opinião tem elevado peso no processo de tomada de decisão, o decisor que toma a decisão final e, por último, o comprador que é quem adquire o serviço. A estes papéis, Kotler e Bloom (1984) acrescentam o papel de iniciador que é quem tem a ideia e sugere a aquisição do serviço.

No que concerne aos fatores e respetivas variáveis que influenciam o processo da tomada de decisão vários autores contribuíram para este estudo, sendo que não existe um consenso no que diz respeito à sua organização, em termos de categorias. Isto significa que alguns autores atribuem maior valor a determinados fatores, acabando por não referir alguns que, para outros autores, são também fundamentais para o estudo do comportamento dos consumidores.

Segundo Huggins, White, Holloway e Hansen (2020), as empresas devem examinar as suas estratégias de comunicação de *marketing*, com base na Internet e nos diversos canais digitais que existem. Tudo isto deve ser tido em conta, já que as organizações geram sentimentos nos consumidores e estes são passíveis de serem percecionados através das redes sociais. Desta forma, as organizações devem ter sempre em conta a evolução da sociedade, bem como as suas necessidades.

Através do estudo realizado podemos perceber que a valorização que cada consumidor atribui a um determinado produto está relacionada com as suas influências, a sua faixa etária, as suas vivências, assim como outros fatores. Desta forma percebemos que sobre um determinado produto ou uma determinada marca podem haver opiniões diferentes, até mesmo em grupos que poderíamos, muitas vezes, considerar semelhantes.

2.3.2. Processo de tomada de decisão

O tipo de decisão, os papéis dos participantes na decisão e os fatores que influenciam a mesma, tal como referido anteriormente, têm impacto no processo de tomada de decisão dos consumidores.

Segundo Kotler e Bloom (1984), o processo de tomada de decisão é composto por cinco fases. O processo inicia-se com a identificação da necessidade por parte do consumidor, que decorre do reconhecimento da existência da mesma, em que o indivíduo começa a sentir necessidade de fazer algo (*internal cues*) ou casos em que consiste na

captação da atenção do indivíduo por parte de algo ou alguém (*external cues*). Segue-se a pesquisa de informação que diz respeito à forma de como satisfazer a necessidade reconhecida, sendo que essa pesquisa pode demorar mais ou menos tempo dependendo de fatores como a intensidade da necessidade, a quantidade de informação disponível e a relação entre custos e benefícios que o consumidor associa a esta procura. O consumidor, após a recolha de informação analisa e avalia as alternativas existentes, sendo que esta fase contribui para a obtenção de um conjunto de escolhas. Neste seguimento, o próximo passo será a avaliação dessas mesmas escolhas. Para que esta avaliação seja de fácil compreensão é necessário compreender os atributos que os consumidores procuram no produto ou serviço, bem como a importância relativa dos mesmos, quais os prestadores do serviço que possuem o mesmo com a maior quantidade desses atributos e o procedimento que os consumidores efetuam para a tomada de decisão. Esta avaliação procura conduzir à escolha do prestador de serviço que fornece esse mesmo serviço da forma que mais se adequa às necessidades e expectativas do indivíduo. No fim deste processo, o consumidor realiza uma avaliação pós-compra, sendo que esta consiste na revisão dos atributos do serviço, as suas percepções acerca do mesmo e do seu prestador. Tudo isto conduz à formação de uma opinião quanto à satisfação e insatisfação.

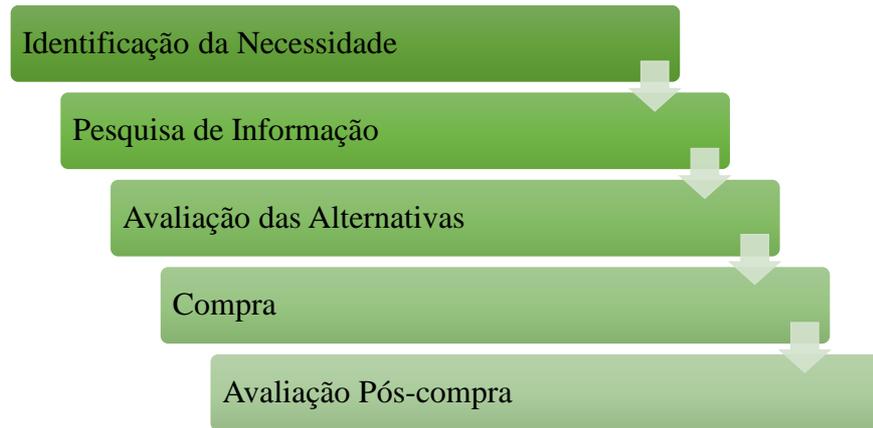


Figura 7- Processo de Tomada de Decisão de Kotler e Bloom

Fonte: Adaptado de Kotler e Bloom (1984)

Lendrevie *et al.* (1993) apresentam um modelo mais desenvolvido do processo de tomada de decisão, apesar de não fornecerem mais informações sobre o mesmo.



Figura 8 - Processo de Tomada de Decisão de Lendrevie *et al.*

Fonte: Adaptado de Lendrevie *et al.* (1993)

De acordo com Pires (2002) são apresentados outros dois modelos do processo de tomada de decisão, apesar de não os ter desenvolvido bem.

O modelo AIDA inicia-se com a atenção, de seguida o interesse e o desejo e, por último, o indivíduo incorre numa ação.

O modelo de adoção de um produto é mais extenso e possui cinco fases, sendo estas o conhecimento, o interesse, a avaliação, a experimentação e a adoção.

Segundo o autor, nestes dois modelos a possibilidade do cumprimento de todas as etapas é maior aquando da aquisição de bens associados a um grande risco, sendo que quando este risco é menor podem não ser cumpridas todas as etapas do processo.



Figura 9 - Modelo AIDA de Pires

Fonte: Adaptado de Pires (2002)

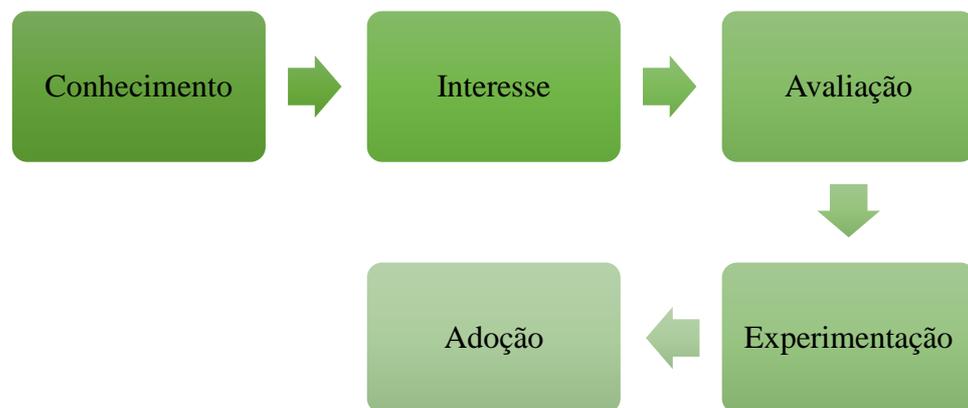


Figura 10 - Modelo de Adoção de Pires

Fonte: Adaptado de Pires (2002)

Para além disso, o envolvimento do consumidor e a complexidade da decisão o processo de tomada de decisão e o respetivo modelo (Pires, 2002).

Quanto ao envolvimento do cliente, este vai aumentando quanto maior for o risco associado ao bem, sendo que ocorre mais na aquisição de bens que permitem satisfazer as necessidades sociais. A complexidade da decisão refere-se à recolha de informações para chegar a uma decisão, sendo que existem bens que exigem uma procura extensa e avaliação das alternativas enquanto que outros, nomeadamente aqueles que são conhecidos pelo consumidor, exigem uma menor ou, até mesmo, inexistência de procura.

De acordo com Marshan, Kansouzidou e Ioannou (2020), os profissionais de *marketing* procuram entender o que influencia as decisões das pessoas na compra de produtos e serviços. De acordo com o seu estudo publicado, os instintos naturais levam os consumidores a seguir os comportamentos de outros.

Através da análise do processo de decisão podemos perceber que os consumidores têm tendências de imitação, tendo em conta variantes com a faixa etária, a classe social, entre outras. Para além disso, podemos perceber que o nível de imitação e de influência, por parte de terceiros, é maior quando nos referimos a produtos e/ ou serviços associados a um risco maior ou que necessitem de um investimento mais elevado por parte do consumidor.

2.4. Sustentabilidade

2.4.1. Definição de Sustentabilidade

No contexto organizacional atual, um dos temas que tem suscitado bastante interesse por parte dos diretores das grandes empresas é a redução da sua pegada ecológica. Assim, a sustentabilidade empresarial passou a ser um dos pilares de qualquer um dos departamentos da empresa, sendo que o *branding* não foi uma exceção (Vargas, 2018).

Desta forma, os diretores das grandes empresas conseguem alicerçar um tema de grande importância social, com a forma como os produtos e as marcas são apresentadas aos consumidores.

Através do *branding* qualquer empresa consegue definir o seu posicionamento, de forma eficaz e eficiente, nunca esquecendo que em todos os setores as diretrizes a seguir podem ser um pouco diferentes, com o objetivo de serem as mais ajustadas e adequadas possíveis.

Desde 1990 que o *branding* é alvo de estudo e, desta maneira, tal como todas as linhas de orientação de uma empresa, tem sofrido algumas alterações com base nas mudanças da sociedade, bem como nas suas expectativas e necessidades (David A. Aaker, 1995).

No entanto, todos os autores que estudaram o *branding*, as suas especificidades e a sua evolução têm um pensamento em comum. Todas as marcas devem transmitir o seu posicionamento de forma clara aos seus clientes, bem como as técnicas utilizadas devem suscitar um apego à marca de tal forma que os clientes ficam vinculados com a mesma.

A sustentabilidade empresarial é vista como uma vantagem competitiva em *branding* (Berlato, Saussen, Gomez, 2016).

Ainda assim é importante referir que a sustentabilidade é tão importante a nível de responsabilidade social e organizacional, como da forma como uma marca e/ou um produto são percebidos pelos consumidores. Esta é uma das razões pelas quais a sustentabilidade teve uma importância exponencial dentro das empresas e da forma como os profissionais de *marketing* pensam sobre ela.

Atualmente, a sustentabilidade tem ganho grande relevância no que concerne à responsabilidade das organizações sobre a redução da pegada ecológica, ou seja, perceber a forma como as empresas passam “do papel para a ação”.

Assim torna-se fundamental que as empresas tenham a capacidade de se ajustar, de forma contínua e persistente, ao mercado de maneira a sobreviverem a uma envolvente em constante mudança e inovação.

Para que isto seja possível torna-se fundamental que as equipas sejam as mais heterogêneas possíveis e que contenham as pessoas certas para a resolução de problemas, bem como para a criação de soluções.

Na imagem apresentada de seguida estão presentes algumas das variáveis que podem ser afetadas pelas medidas tomadas em algumas empresas que considerem a sustentabilidade como um aspeto a não descorar.

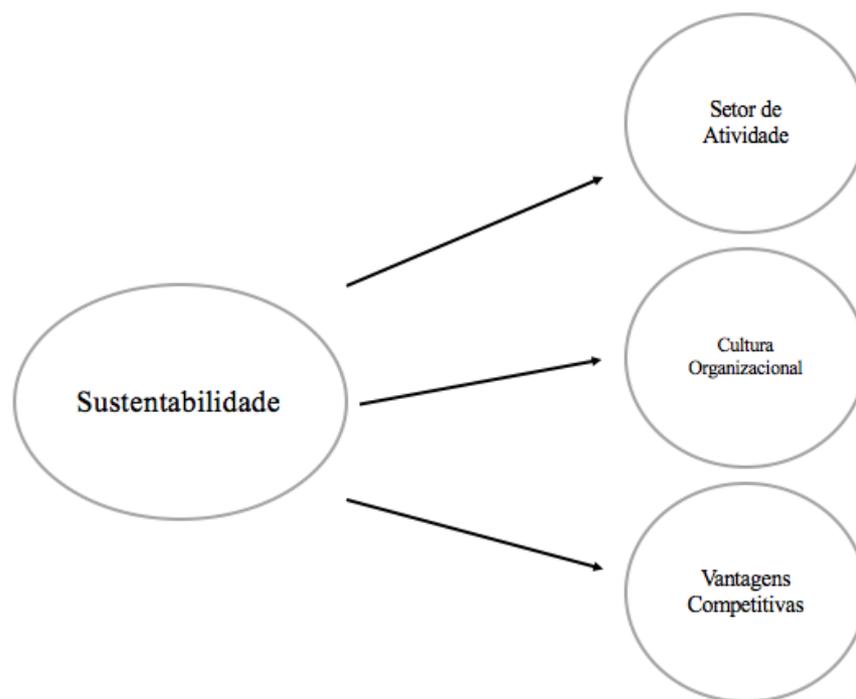


Figura 11 - Modelo de Adoção de Pires

Fonte: Adaptado de Pires (2002)

Assim percebemos que dependendo do setor de atividade em que a empresa se encontra, da cultural organizacional que a empresa tem e das vantagens competitivas que pode advertir da sua utilização, a sustentabilidade veio alterar a forma como, muitas empresas olham para certos temas.

De acordo com Anthony Clayton e Nicholas Radcliffe (2018), o desafio da sustentabilidade vai muito para além do ambientalismo. A questão fundamental que está inerente a esta temática é se somos capazes de cumprir o nosso potencial como seres humanos, de forma a que compreender o nosso comportamento e as suas verdadeiras consequências. Assim devemos estar preparados para descartar os nossos preconceitos e rever alguns dos aspetos da vida humana e a forma como olhamos para as coisas que nos rodeiam. Importa olhar mais além do que as limitações atuais do pensamento, de forma a nos posicionarmos num ponto em que sejamos mais conscientes e racionais sobre as verdadeiras consequências dos nossos atos e de que forma isso influencia tudo o que nos rodeia.

Através da análise do pensamento dos autores referidos no parágrafo anterior é possível perceber que a sustentabilidade, para além de uma mudança de atitude é, também, uma mudança de pensamento e de mentalidade, que parte do individual com o objetivo de alcançar o grupo.

Ao longo dos tempos o conceito de sustentabilidade tem alcançado algumas dimensões, sendo que as que mais se podem destacar são a dimensão económica, a dimensão ambiental e a dimensão social. Ao longo desta dissertação são focadas estas três dimensões já que ambas fazem parte do pensamento que as marcas e os profissionais de *marketing* devem exercer.

Os apelos para que a sociedade global se volte a conectar com a natureza têm vindo a tomar grandes proporções nos tempos que correm, tanto por parte de profissionais de diferentes áreas do saber, como da própria sociedade. Segundo Christopher D. Ives, David J. Abson, Henrik von Wehrden, Christian Dorninger, Kathleen Klaniecki e Joern Fischer (2018), apesar de todo este pensamento não existe coerência no que toca ao verdadeiro sentido de nos voltarmos a conectar com a natureza. Esta reconexão pode ser feita de diferentes formas e através de diferentes dimensões, mas uma coisa deve ser tida em conta, as palavras/ comunicados devem ir de acordo com as ações que realmente são tomadas.

De acordo com o artigo de Rajkishore Nayak, Long Nguyen, Tu Nguyen, Julia Gaimster, Tarun Panwar e Rebecca Morris (2019), podemos perceber nos consumidores

uma clara preocupação com o ambiente, já que a escolha por produtos sustentáveis toma grandes proporções aquando do processo de decisão de compra. Deste modo muitas empresas tomam consciência deste processo pelo que investem noutros produtos, de modo a acompanhar os desejos e as necessidades dos seus clientes, bem como dos consumidores no geral.

Assim percebemos, também, que não são apenas as marcas que influenciam os consumidores, mas que o contrário também se regista.

Segundo Lynne Eagle, Stephan Dahl, Patrick De Pelsmacker e Charles R. Taylor (2020), a forma como as empresas transmitem a sua noção de sustentabilidade está, de certa forma, relacionada com a ética da própria empresa, já que a sustentabilidade acaba por ser um dos valores que as empresas pretendem transmitir os consumidores e ao mercado em que estão inseridos.

Através deste pensamento percebemos que a consciência empresarial é marcada pela própria consciência da sociedade e que as marcas, através dos seus produtos ou da sua responsabilidade social tentam apresentar soluções que vão de acordo aos valores dos consumidores.

3. Metodologia de investigação

Neste capítulo estão presentes os objetivos gerais, assim como as questões de investigação na forma de objetivos específicos, a estratégia de investigação adotada, a área de estudo, o instrumento de observação/recolha de dados utilizados e as hipóteses de estudo que foram definidas.

3.1. Natureza metodológica

Neste capítulo é identificada a natureza metodológica que irá ser utilizada para o desenvolvimento desta dissertação.

O método científico diz respeito a um conjunto de regras básicas dos procedimentos relativos à produção de conhecimento científico, sendo que este conhecimento pode ser novo, uma evolução de algo já existente ou, até mesmo, um aumento de uma área de conhecimento.

Para diversos autores, o método científico consiste na aplicação da lógica na ciência.

A definição de método científico tem vindo a ser desenvolvida ao longo dos tempos.

Sempre que é utilizado o método científico, os trabalhos seguem uma rigorosa revisão de literatura sobre as práticas aplicadas pelos investigadores ao longo do mesmo. Normalmente, este método é utilizado pelos investigadores que têm o intuito de publicar os artigos em revistas de âmbito científico.

Segundo Chizzotti (1991), o método científico consiste num processo de pesquisa que segue determinadas etapas. Pode, também, ser definido como o conjunto de regras básicas que são empregues no decorrer de uma investigação científica, com o objetivo de que os seus resultados sejam os mais fiáveis, quanto possível (Marconi; Lakatos, 2003).

De acordo com Neto (2017), o método científico está diretamente relacionado com a investigação científica, sendo que esta se baseia na adoção de metodologias, procedimentos e técnicas na pesquisa que segue à qualificação de um conhecimento como científico.

No que concerne às características do método científico é importante realçar as

seguintes, o método científico é racional e objetivo, tem por base factos, é analítico, requer exatidão e clareza, é passível de ser verificável e está dependente de uma investigação metódica, assim como é explicativo e útil.

Torna-se, no entanto, importante referir que os conceitos de método científico e de metodologia científica não são passíveis de serem confundidos.

Desta forma, o método científico é o percurso que deve ser feito para que o objetivo seja atingido, sendo que a metodologia são todos os procedimentos adotados para a execução de determinado método.

No entanto, o método científico pode tomar três vertentes a metodologia quantitativa, a metodologia qualitativa e a metodologia mista.

No que concerne a esta dissertação, a metodologia utilizada será a qualitativa, já que as escalas que irão ser utilizadas, muitas vezes, não serão passíveis de ser mensuráveis.

Os métodos qualitativos não têm por base um instrumento estatístico, já que não pretendem numerar nem medir categorias, que possam ser semelhantes entre si.

Assim, o método qualitativo traduz de uma forma adequada uma abordagem a um problema, para que seja possível aos investigadores entender a natureza de determinado acontecimento, compreender os significados. No entanto, não sendo um método objetivo apresenta uma concepção funcionalista da ciência.

Com isto, os investigadores têm acesso a lidar com dados de pesquisas a situações mais complexas ou, até mesmo, mais particulares.

De acordo com Richardson (2008, p.80), qualquer estudo que empregue uma metodologia qualitativa é passível de descrever a complexidade de determinado problema, tem a possibilidade de analisar a interação existente entre determinadas variáveis, bem como compreender e classificar processos de vivência em grupo. Para além disto pode, ainda, ser uma forte contribuição no processo de mudança de um certo grupo, bem como perceber as particularidades do comportamento de determinados indivíduos, que são parte integrante de um grupo.

Todos os dias existem evoluções no pensamento metodológico e com a evolução de diferentes áreas do saber torna-se fundamental um ajuste da própria natureza metodológica.

Knottnerus *et al.* (2020), sugerem que existem vários tipos de generalização que podem ser utilizados para individualizar os resultados do estudo, através de insights e métodos usados nas ciências sociais. Este facto teve implicações na

metodologia qualitativo. Se se podem combinar diferentes tipos de generalização, os resultados que serão obtidos nesses estudos poderão tornar-se mais relevantes, tanto ao nível de grupo como ao nível individual.

No entanto há autores que preferem optar pelo aperfeiçoamento da metodologia qualitativa e não pela adaptação utilizada em certas áreas científicas.

Para Jessica Johnson, Donna Adkins e Sheila Chauvin (2020), para que haja qualidade, rigor e para que sejam utilizadas as melhores práticas da metodologia qualitativa são de referir algumas etapas que devem ser seguidas e tidas em consideração. Estas etapas são a projeção do estudo, a condução do rigor o estudo e o relato das pesquisas realizadas, bem como um registo cuidado de todas as informações necessárias. Tudo isto evita erros e falhas na análise dos resultados que irão ser obtidos posteriormente. A pesquisa deve ainda ser focada e clara, com uma boa base conceptual, de forma a que os métodos e pesquisa utilizados sejam os mais adequados possível. Todo o cuidado que deve ser tido em consideração no início da estruturação de um estudo é importante, pois tudo isto aumenta a fiabilidade do estudo.

3.2. Modelo conceptual

A metodologia para o desenvolvimento da presente tese está na base das etapas do procedimento elaboradas por Quivy (1998), sendo que estas servem de orientação aos objetivos de investigação.

A introdução serviu como forma para contextualizar a temática e elaborar os objetivos e questões de partida, às quais se pretende responder, terminando com a fundamentação da escolha da temática.

Após o desenvolvimento da revisão bibliográfica, importa agora estabelecer uma ligação entre o que foi estudado anteriormente e o que se segue, ou seja, sobre o que será observado. Assim, a revisão bibliográfica permitiu perceber a importância da responsabilidade social e empresarial, bem como o desenvolvimento da crescente noção de sustentabilidade entre os consumidores no setor automóvel de ligeiros.

No presente capítulo é apresentado o *design* de estudo esquematizado que corresponde ao instrumento de investigação utilizado, o questionário. Quanto à construção do modelo de análise, este consiste na elaboração da revisão bibliográfica, ligando a análise empírica de dados (primários e secundários), o que impõem também a necessidade de relembrar as perguntas de partida e respetivos objetivos, para além da definição das hipóteses que a investigação visa verificar empiricamente. Nos métodos de observação são apresentados em profundidade os instrumentos de investigação a utilizar, o que irá incluir a seleção dos grupos de estudo e respetiva amostragem, bem como os equipamentos de recolha de informação utilizados. Este capítulo termina com a abordagem ao método de análise e tratamento de dados.

No capítulo da Análise de Dados são apresentados os principais resultados dos instrumentos de investigação qualitativos. Por fim é pretendido que se apresente uma proposta de como a noção de sustentabilidade deve ser apresentada aos consumidores pela marca/setor. Este capítulo termina com a elaboração das conclusões finais afetas ao estudo, bem como com as linhas de investigação futuras.

3.3. Design de estudo

No que diz respeito ao *design* de estudo, o desenvolvimento da revisão de bibliografia científica sobre a temática em estudo, bem como a definição dos objetivos e das perguntas de partida possibilitaram determinar como se irá proceder à aplicação da metodologia.

Neste sentido, o estudo divide-se nas seguintes três etapas que consiste na análise do instrumento de investigação de campo utilizado, o questionário.

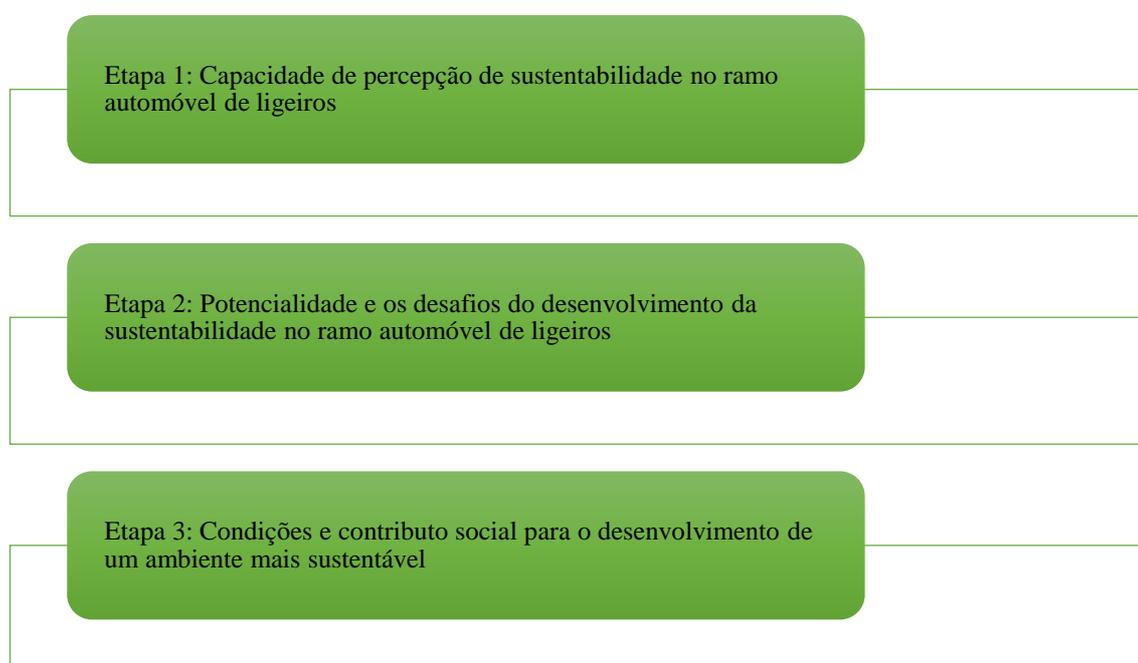


Figura 12 - Etapas da análise de estudo
Fonte: Elaboração Própria

Consequentemente, a primeira etapa corresponde à análise da capacidade que cada consumidor ou comprador tem de perceber uma marca, do ramo automóvel de ligeiros, com sentido de responsabilidade social e empresarial, no que diz respeito a sustentabilidade.

A segunda etapa diz respeito à potencialidade que o setor a que esta dissertação se refere tem em enfrentar desafios no que concerne à noção de sustentabilidade.

Na última etapa são aferidas as condições, bem como o contributo social que o desenvolvimento de um ambiente mais sustentável terá no ramo automóvel de ligeiros.

Para a análise de todas as etapas irá recorrer-se a uma observação direta através da realização de um questionário. Com a aplicação do questionário é pretendido que se responda aos objetivos específicos da presente dissertação.

3.4. Modelo de análise

O modelo de análise utilizado foi composto pela revisão bibliográfica e a análise empírica de dados de fontes primárias e secundárias. Assim, são lembrados os objetivos de estudo e as questões de partida, pelo caráter diretivo que apresentam, ao longo da investigação, e definidas as hipóteses a serem averiguadas.

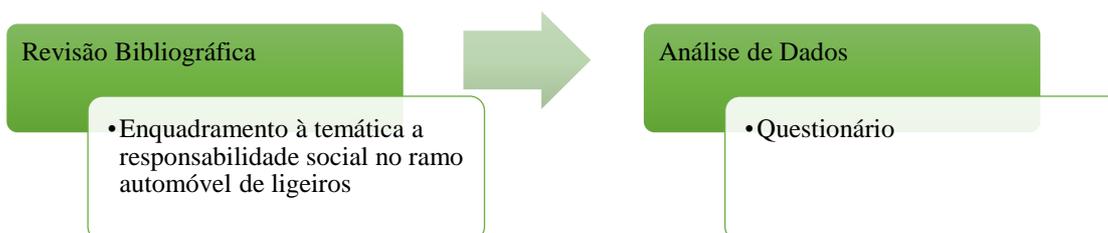


Figura 13- Modelo de Análise

Fonte: Elaboração Própria

3.4.1. Objetivos do estudo

No seguimento da problemática de investigação evidenciam-se os seguintes objetivos específicos:

1. Tentativa de uniformizar as técnicas de sustentabilidade mais eficientes no setor automóvel.
2. Perceber a forma como esta questão deve ser apresentada aos consumidores ou compradores.

3.4.2. Perguntas de partida

A relação entre as abordagens e as questões específicas que se tem por objetivo investigar relativas à problemática traduzem a seguinte pergunta de partida, à qual se pretende responder através dos métodos de observação.

- Qual a percepção dos consumidores sobre a sustentabilidade de uma marca automóvel?

3.4.2. Hipóteses de estudo

As preposições resultantes da revisão da literatura explorada são fundamentalmente respostas provisórias expressas de forma observável que devem ser alvo de uma verificação empírica.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005, pg.119), “a organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor”.

Segundo os mesmos autores, “uma hipótese é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos. Uma hipótese é, portanto, uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada” (Quivy e Campenhoudt, pg.136).

Assim, com o intuito de dar resposta aos objetivos, tanto gerais como específicos, e à pergunta de partida foram definidas as seguintes hipóteses de estudo:

Hipótese 1: A sustentabilidade é um dos fatores que influencia os consumidores no processo de tomada de decisão aquando da aquisição de um veículo ligeiro.

Hipótese 2: Os consumidores têm uma boa perceção de sustentabilidade.

Hipótese 3: A marca transmite com clareza a sua mensagem quanto à sustentabilidade.

3.5. Método de observação

A escolha do método de observação possibilitou a concepção dos instrumentos de investigação, sendo que em todas as etapas será o questionário.

Neste contexto, o processo de elaboração do instrumento de observação será descrito seguidamente.

3.5.1. Instrumento de investigação

O instrumento de observação tem como objetivo o levantamento e a obtenção da informação fundamental ao modelo de análise e, por essa razão, desse ser adequado ao mesmo.

No que concerne ao questionário relacionado com as três etapas, a sua elaboração compreende uma divisão por secções de forma a facilitar o entendimento do mesmo.

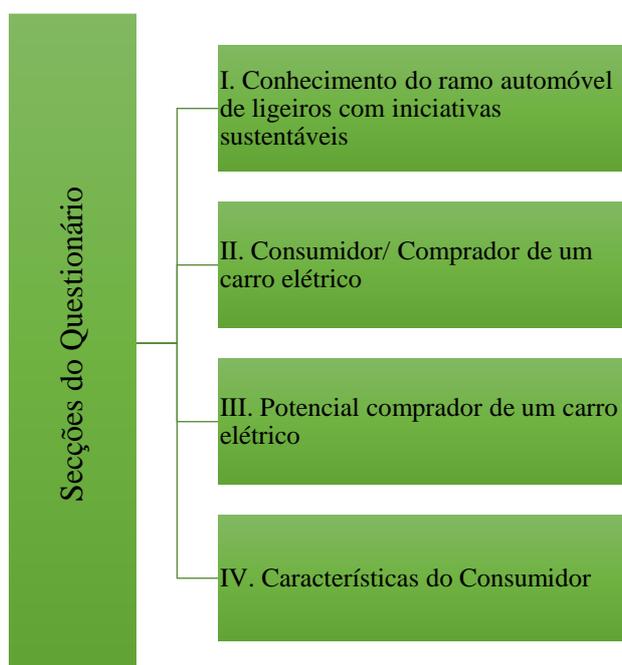


Figura 14 - Secções do Questionário

Fonte: Elaboração Própria

Desta forma, foi efetuada uma observação indireta, através do método qualitativo em forma de questionário.

Numa forma inicial, o questionário foi testado junto de um conjunto de indivíduos, com a finalidade de verificar se todas as questões presentes no mesmo eram objetivas e claras, de forma que não induzisse o erro. De seguida foram efetuadas as alterações necessárias e, posteriormente, colocado à disposição de uma maior amostra de indivíduos.

Estes questionários foram colocados em redes sociais, enviados através de e-mail e, em alguns casos, entregues pessoalmente, com o objetivo de obter o maior número de participantes possível.

3.5.2. Grupos de estudo e respetivos métodos de seleção e amostragem

A definição dos grupos de estudo está em conformidade com as três etapas do estudo, sendo que para fazer parte da amostra do estudo realizado para esta dissertação, o único requisito existente era ser maior de idade, ou seja, ter mais de 18 anos de idade.

3.5.3. Equipamento utilizado na recolha de informação

O equipamento utilizado na recolha de informação e registo dos aspetos de estudo está em consonância com as três fases de estudo.

Desta forma, nas três etapas implementou-se o modelo de questionário. A implementação deste questionário previa deslocações à Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, bem como a interação com pessoas que estivessem dispostas a responder ao questionário. No entanto devido à Pandemia Mundial Covid-19, o método de recolha de informação sofreu um pequeno ajuste ao longo da realização do estudo, tendo sido feito, maioritariamente, através de veias online.

3.5.4. Forma de registo e organização dos dados recolhidos

De acordo com as etapas de estudo a forma como o registo e organização dos dados recolhidos é feita torna-se fundamental para que se possa, mais tarde, analisar os dados e tratar os resultados obtidos.

Nas três etapas, o registo foi obtido da forma descrita anteriormente através da disponibilização do questionário em português.

Seguidamente, os questionários são enumerados de forma a introduzir os seus dados no *Excel*.

3.6. Método de análise e tratamento de dados

No que respeita aos métodos de análise e ao tratamento de dados, cada instrumento de investigação tem um método adequado.

Relativamente aos questionários aplicados, estes foram numerados e organizados numa base de dados de *Excel*, de forma a que a sua análise descritiva fosse mais fácil, de acordo com as características das variáveis e da associação entre as mesmas.

4. Discussão dos resultados obtidos

Neste capítulo estão presentes a análise e a discussão dos resultados obtidos. Este capítulo inicia-se com a caracterização da amostra, seguida da respetiva análise e discussão dos dados, da validação das hipóteses. Por último, dá-se a verificação de que os objetivos definidos foram alcançados, assim como a resposta à pergunta de partida feita no início desta dissertação.

Todos os dados obtidos foram analisados com o auxílio do *Microsoft Office Excel*.

4.1. Caracterização da amostra

Tal como foi referido no capítulo da metodologia foi elaborado um questionário, para indivíduos com idade mínima de 18 anos.

Foi feito um pré-teste a cerca de 20 pessoas, tendo sido corrigidos dois pequenos aspetos e só depois se aplicou o questionário.

O número de questionários obtidos foi de 320, sendo que alguns dos indivíduos não responderam a alguns pontos dos seus questionários.

Este questionário foi aplicado através de meios *online* devido à Pandemia Mundial Covid-19. O questionário começou a ser passível de responder em fevereiro de 2020, sendo que a data limite para responder foi agosto de 2020.

Neste estudo, a caracterização da amostra pode ser feita de duas formas distintas: a caracterização sócio-demográfica dos indivíduos e através da caracterização da percepção de sustentabilidade que cada um deles apresenta.

A primeira é composta pelo género, estado civil e idade, sendo que a segunda inclui os motivos que levam um determinado indivíduo a adquirir um automóvel ligeiro de uma determinada marca e de que forma o conceito de sustentabilidade poderá vir a influenciar o processo de tomada de decisão de um certo indivíduo.

4.2. Análise de resultados

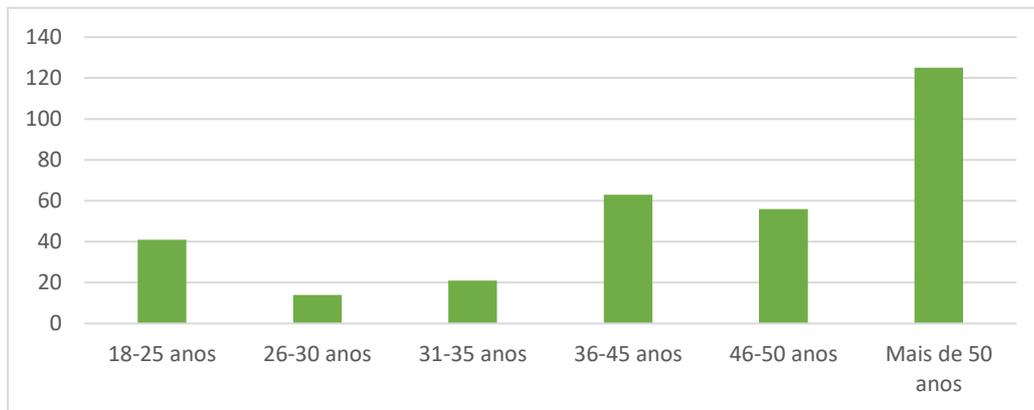


Figura 15- Faixa etária da amostra
Fonte: Elaboração Própria

De acordo com as respostas obtidas podemos observar que 12,81% da amostra tem idade compreendida entre os 18 e os 25 anos; 4,38% entre os 26 e os 30 anos; 6,56% entre os 31 e os 35 anos; 19,69% entre os 36 e os 45 anos; 17,5% entre os 46 e os 50 anos, sendo que 125 indivíduos têm mais do que 50 anos de idade, o que corresponde a uma percentagem de 39,06%.

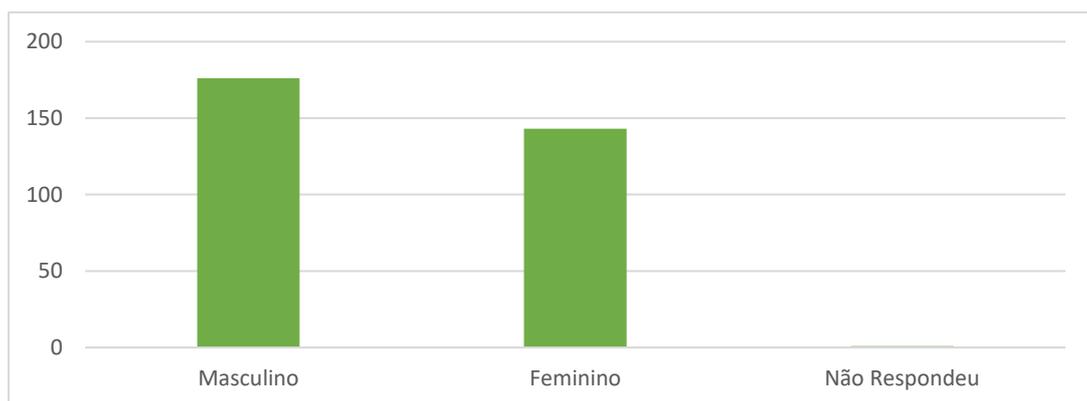


Figura 16 - Gênero da amostra
Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao género, na amostra do estudo realizado, o masculino é predominante, sendo que corresponde a 55% da amostra, enquanto que o género feminino está representado por 44, 69%.

Uma vez que o questionário não possuía perguntas de carácter obrigatório podemos perceber que houve um indivíduo que não respondeu a esta questão, sendo que esta ausência de resposta representa 0,31%.

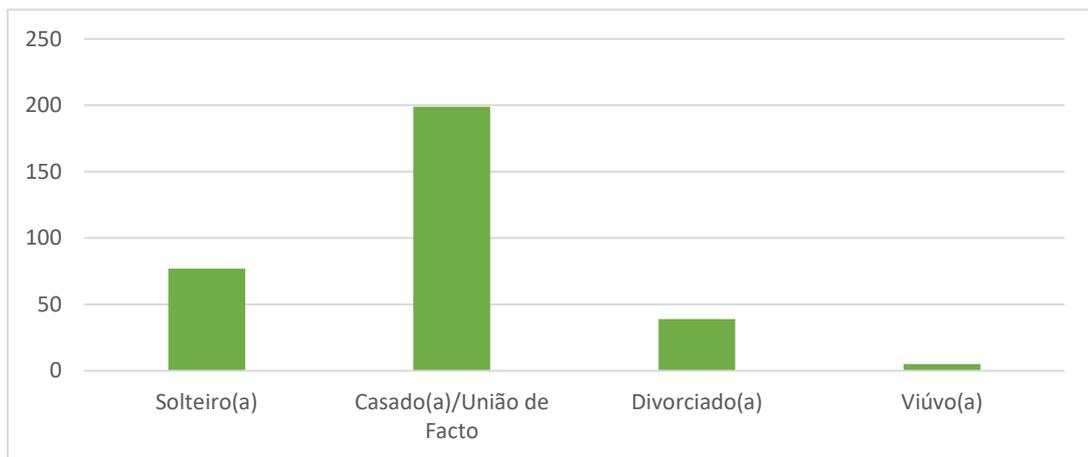


Figura 17- Estado civil da amostra

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne ao terceiro gráfico, referente ao estado civil, podemos concluir que 62,19% dos indivíduos são casados; 24,06% são solteiros; 12,19% são divorciados e os restantes 1,56% são viúvos.

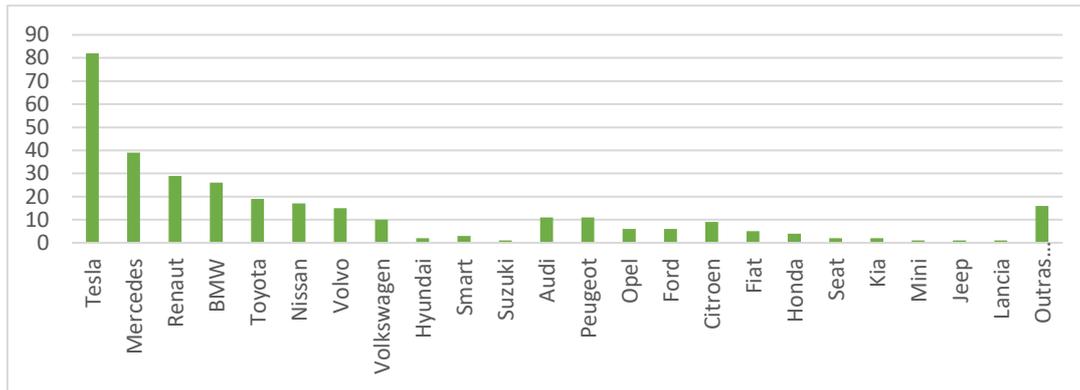


Figura 18- Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa em sustentabilidade automóvel?

Fonte: Elaboração Própria

Quando perguntamos qual a primeira marca que vem à cabeça quando pensa em sustentabilidade automóvel, 25,63% da amostra responde Tesla, 12,19% responde Mercedes, 9,06% responde Renault, 5% dá respostas pouco explícitas no que toca a marcas automóveis, sendo que 48,12% dos indivíduos inquiridos respondem outras marcas.

Após a obtenção dos resultados foi realizado um pequeno estudo paralelo que permitiu concluir que apesar das respostas dadas pelos inquiridos terem por base marcas sustentáveis, quando vamos analisar os números das vendas de automóveis ligeiros em Portugal percebemos que as marcas referidas no questionário como as primeiras a serem pensadas, não são as mais vendidas.

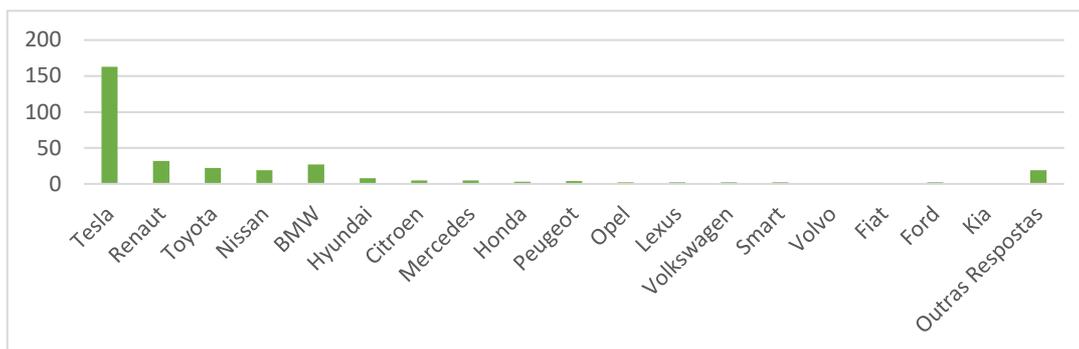


Figura 19- Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa em automóveis elétricos?

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao gráfico acima apresentado, que corresponde à pergunta em que a amostra refere a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa em automóveis elétricos, 50,94% dos indivíduos responderam Tesla, 30% dos referiram a Renault, 6,88% respondeu Toyota, 5,94% dos inquiridos deram outras respostas, sendo que os restantes 6,24% mencionaram outras marcas.

Fazendo uma análise com base nos dois últimos gráficos apresentados podemos afirmar que tanto ao nível notoriedade da marca em termos de sustentabilidade automóvel, por parte dos inquiridos, como a nível da notoriedade da marca em termos de automóveis elétricos, podemos afirmar que o *Top of Mind* dos inquiridos é a marca Tesla, sendo que algumas das marcas mencionadas, posteriormente, são comuns em ambas as questões. Desta forma podemos considerar que o trabalho dos profissionais de *marketing* que trabalham para estas marcas é bem realizado, já que a mensagem pretendida é transmitida de forma alicerçada para os consumidores.

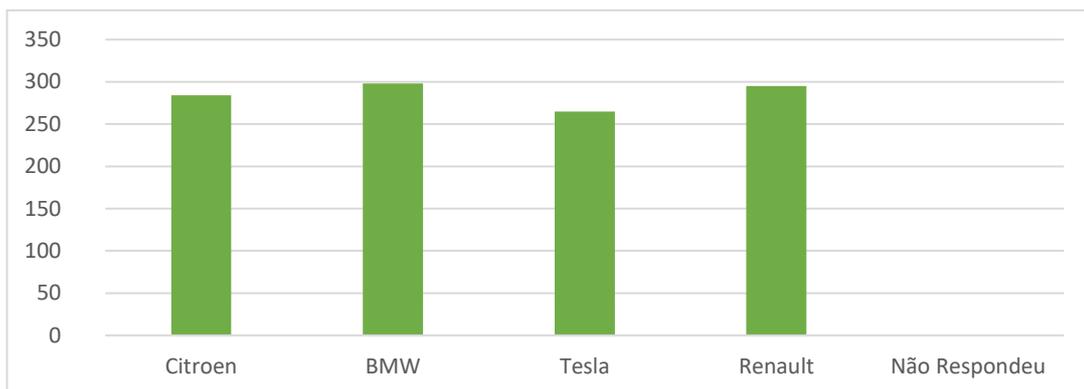


Figura 20- Conhece as marcas?

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne ao gráfico, que se refere às marcas que os indivíduos conhecem, podemos perceber que a marca Citroën é conhecida por 88,75% da amostra, a BMW é conhecida por 93,13%, a Tesla é conhecida por 82,81%, a Renault é conhecida por 92,19% e uma percentagem de 0,32% dos inquiridos não respondeu à presente questão.

A soma das percentagens das respostas é superior a 100% já que os indivíduos podiam escolher mais do que uma das marcas apresentadas.

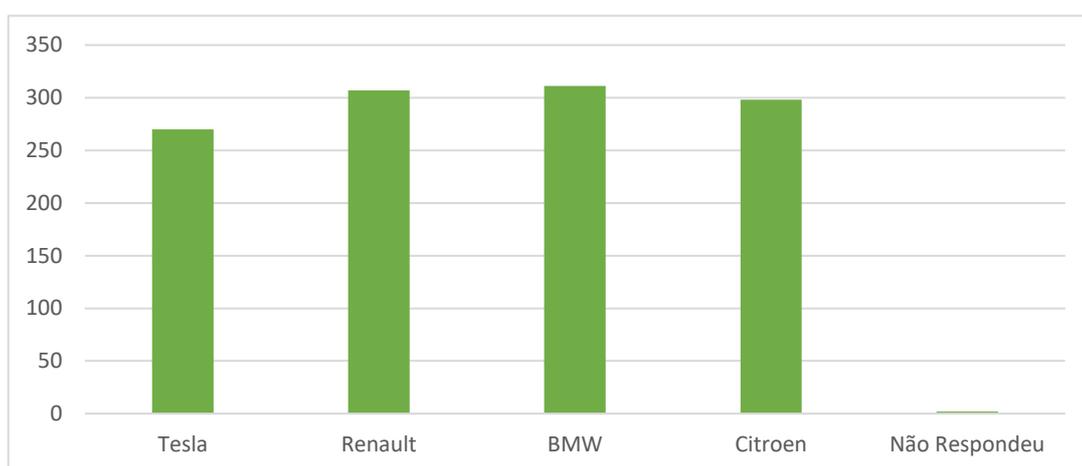


Figura 21 - Se lhe mostrar estes logótipos reconhece-os?

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito aos logótipos, quando foram mostrados aos indivíduos que compõem a amostra, 84,38% reconheceu o logótipo da Tesla, 95,94% reconheceu o

logótipo da Renault, 97,19% reconheceu o logótipo da BMW e 93,13% reconheceu o logótipo da Citroën, sendo que 0,63% dos indivíduos inquiridos não responderam a esta questão.

A soma das percentagens das respostas é superior a 100% já que os indivíduos podiam escolher mais do que uma opção.



Figura 22 - Possui algum automóvel elétrico?

Fonte: Elaboração Própria

No que toca à questão em que se pergunta aos indivíduos se possuem ou não automóveis elétricos, podemos constatar que 4,69% da amostra respondeu que não possui, sendo que 95,61% dos inquiridos afirma que possui um automóvel elétrico.

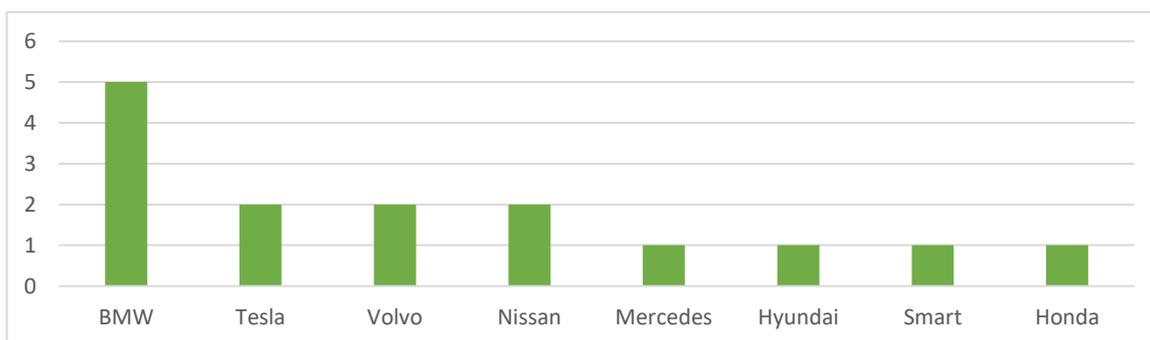


Figura 23 - Se respondeu sim, qual a(s) marca(s)?

Fonte: Elaboração Própria

No seguimento da questão anterior é perguntando aos indivíduos que constituem a amostra, quais as marcas dos automóveis elétricos que possuem.

Desta forma ficamos a saber que, dos 305 indivíduos que responderam à questão dizendo que tinham automóveis elétricos, apenas 15 responderam à questão sobre qual a marca desse automóvel. Assim sendo, 1,64% dos indivíduos tem um automóvel da marca BMW, 0,66% possuem um automóvel da marca Tesla ou da marca Volvo. Os restantes indivíduos inquiridos possuem automóveis de outras marcas.

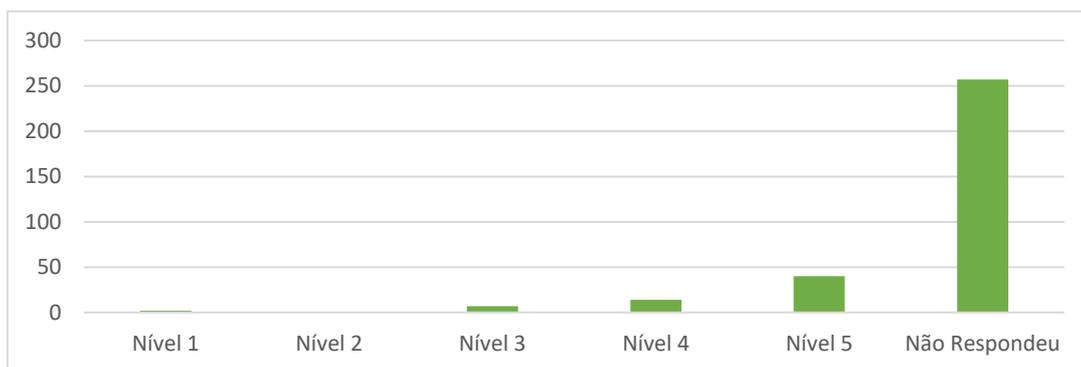


Figura 24- Qual o seu grau de satisfação com a marca referida anteriormente?

Fonte: Elaboração Própria

Mais uma vez no seguimento da pergunta anterior, que foi feita aos indivíduos que compõem a amostra, é perguntado qual o nível de satisfação com marca que foi referida na resposta à pergunta anterior.

Assim foram obtidos os seguintes resultados, 0,63% dos indivíduos apresentam nível 1 de satisfação, 0% apresentam nível 2 de satisfação, 2,19% apresentam nível 3 de satisfação, 4,38% dos indivíduos apresentam nível 4 de satisfação, 12,5% apresentam nível 5 de satisfação.

No entanto, podemos ainda perceber que 80,31% dos indivíduos não responderam à presente questão.

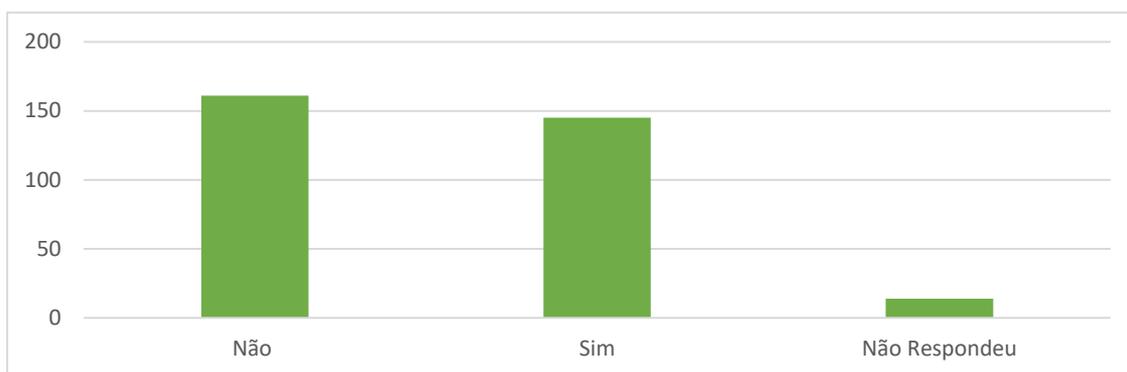


Figura 25- Se não possui automóvel elétrico, pensa em adquirir um?

Fonte: Elaboração Própria

Quando foi perguntado aos indivíduos que faziam parte da amostra do presente estudo se pensavam em adquirir um automóvel elétrico, a todos os indivíduos que ainda não o tinham feito, percebemos que 50,31% não pensam em adquirir um automóvel elétrico, sendo que 45,31% pensam em adquirir um veículo desse género. A restante percentagem de 4,38% corresponde aos indivíduos que constituem a amostra e que não responderam à questão em causa.

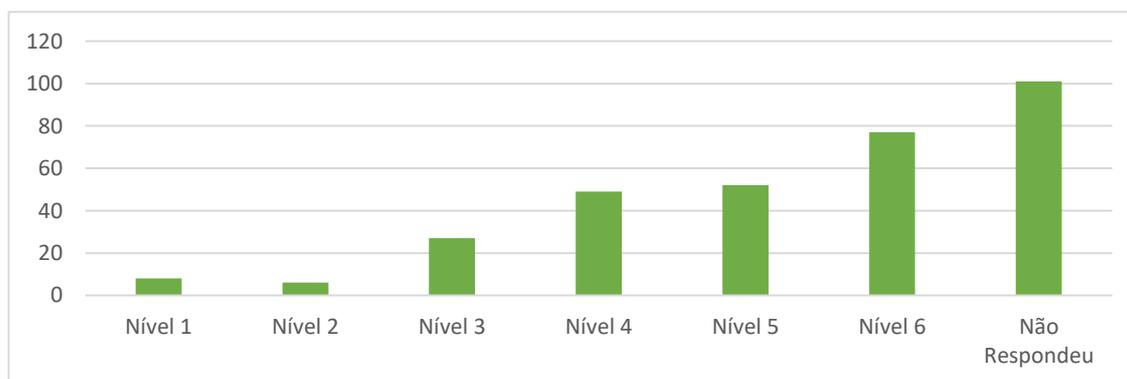


Figura 26 - Qual o grau de satisfação com a marca de automóvel que tem relativamente a um automóvel elétrico?

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao nível de satisfação, que os indivíduos que constituem a amostra, apresentam entre o seu automóvel e um automóvel elétrico, podemos concluir que 2,5% apresentam nível 1 de satisfação, 1,88% dos indivíduos apresentam nível 2 de satisfação, 8,44% apresentam nível 4 de satisfação, 16,25% dos indivíduos apresentam

nível 5 de satisfação e 24,06% apresentam nível 6 de satisfação. Podemos ainda perceber que 31,56% dos indivíduos inquiridos não responderam à presente questão.

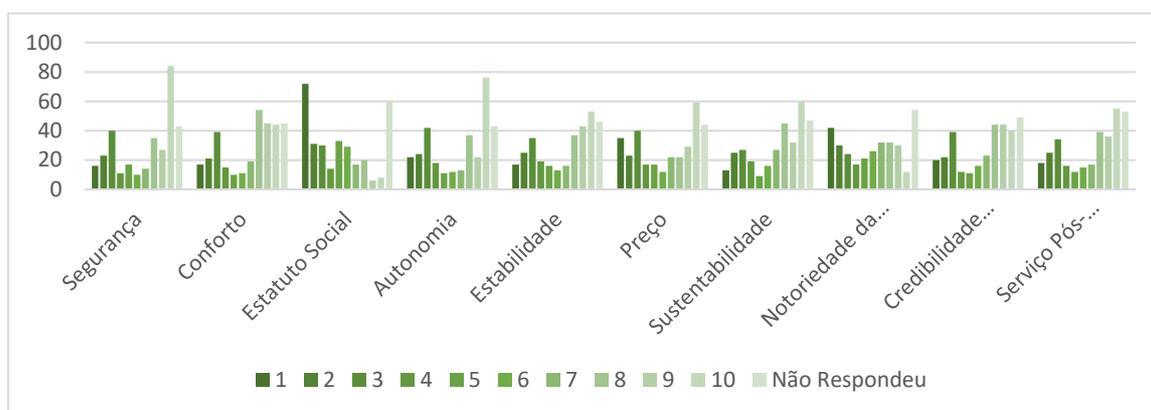


Figura 27 - Classifique de 1 a 10 os seguintes Fatores Críticos de Sucesso, de acordo com a sua influência na compra de um automóvel elétrico.

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne ao gráfico acima, referente aos Fatores Críticos de Sucesso, podemos perceber que os fatores que apresentam maior representatividade são as da segurança, o estatuto social e a autonomia. Por outro lado, os que se tornam menos relevantes para um indivíduo que vá adquirir um novo veículo são a credibilidade, o conforto e o serviço pós-venda. Estes valores têm por base as respostas que a amostra inquirida deu.

Quando analisamos as diferentes perguntas realizadas ao longo do questionário utilizado para a realização do presente estudo, podemos perceber que quando dividimos a amostra por faixas etárias é onde vão surgir as maiores diferenças em termos da percepção de sustentabilidade. No que toca a faixas etárias mais jovens este conceito está muito mais presente, do que gerações com mais idade, já que é nas classes mais jovens que tem vindo a ser inculcido essa noção sobre o meio ambiente.

Este facto vem reforçar o mencionado anteriormente, ou seja, que há um conhecimento de marcas mais sustentáveis, mas que não são estas as mais vendidas no ramo automóvel de ligeiros em Portugal. Isto tem a ver com o facto de as faixas etárias não terem capacidade financeira para responder aos preços pedidos pelas marcas, já que

os modelos mais recentes e com uma maior aplicação da sustentabilidade tornam-se mais caros, por todo o investimento prévio que é realizado pelas marcas.

5. Conclusão

Neste capítulo estão presentes a síntese da estrutura da dissertação, bem como as conclusões que foram obtidas, com base nos dados estudados e analisados, tendo ainda em conta os objetivos definidos e a validação das hipóteses estabelecidas *a priori*. Para além disso são também abordadas as limitações do estudo, bem como as recomendações para linhas de investigação futuras.

5.1. Síntese da estrutura da dissertação

No primeiro capítulo desta dissertação, após a realização do enquadramento e da contextualização do tema, foi referida a problemática de investigação, bem como a relevância do estudo. Foram estabelecidos os objetivos gerais e específicos do estudo, assim como a pergunta de partida.

No segundo capítulo, com base em bibliografia (livros, teses e artigos de revistas científicas), procedeu-se à revisão de literatura já existente sobre o tema em estudo, de forma a estruturar o desenvolvimento que a dissertação deveria tomar.

No terceiro capítulo foi apresentada a metodologia científica que seria utilizada na elaboração desta dissertação, bem como os instrumentos de observação utilizados. Tudo isto com a respetiva explicação sobre a escolha da metodologia.

No quarto capítulo foram analisados os resultados obtidos neste estudo, com a respetiva discussão e validação das hipóteses.

No presente e quinto capítulo estão presentes a síntese da estrutura desta dissertação, as principais conclusões do estudo realizado, as limitações sentidas e as recomendações para trabalhos futuros.

5.2. Principais conclusões do estudo

Através do estudo realizado para a elaboração desta dissertação foram possíveis alcançar algumas conclusões, que devem ser tidas em conta, tanto pelos consumidores, como pelas empresas do sector referido ao longo da dissertação.

A forma como a sustentabilidade está presente no pensamento dos profissionais de *marketing*, das próprias marcas, bem como na projeção dos seus produtos é um importante ponto que é desenvolvido ao longo da dissertação. Para além disto a forma como a empresa transmite ao mercado e aos consumidores o seu nível de responsabilidade social, tem vindo a ser demonstrado a forma como vai influenciar os consumidores no processo de tomada de decisão, bem como na sua percepção sobre a marca e os seus produtos.

No início da dissertação foi estabelecida uma pergunta de partida “Qual a percepção dos consumidores sobre a sustentabilidade de uma marca automóvel?”, sendo que alicerçado ao estudo realizado, bem como à metodologia escolhida para que fosse possível responder à mesma.

As respostas a este questionário foram obtidas entre o mês de fevereiro de 2020 e o mês de agosto do referido ano. O número de inquiridos que responderam de forma válida ao questionário foi um total de 320 indivíduos.

Com o questionário realizado foi possível perceber a forma como as marcas e os profissionais da área transmitem as mensagens de sustentabilidade e de responsabilidade social aos consumidores e ao mercado, através da marca e dos seus produtos. Para além disto tomamos uma consciência da forma como esta mensagem pode influenciar o processo de tomada de decisão dos consumidores e a sua percepção sobre os produtos.

De acordo com os dados obtidos no estudo realizado, a noção de sustentabilidade está mais presente nas classes sociais mais jovens e/ou com capacidades económicas mais evidenciadas. Tudo isto é fácil de perceber, já que as classes mais jovens tiveram uma consciencialização ambiental mais fincada. Quando cruzamos os questionários na questão exposta na figura 18 com a figura 15 podemos perceber o referido anteriormente.

Quando analisamos os valores dos produtos sustentáveis com produtos que não enfocam neste conceito podemos perceber que nas classes sociais e faixas etárias com menos poder de compra um dos fatores críticos de sucesso para a escolha do veículo

ligeiro a ser escolhido vai ter por base o preço, apesar de poder existir uma noção de sustentabilidade presente no consumidor.

Apesar de existir uma crescente noção de sustentabilidade, através dos dados apresentados ao longo desta dissertação, percebemos que as marcas mais referidas pelos consumidores, não são as mais vendidas em Portugal. As gerações com maior poder de compra no nosso país acabam por ser mais tradicionais e optar por marcas automóveis com mais tempo de mercado, sendo que, neste caso, o fator crítico de sucesso presente é a notoriedade da marca.

Não obstante do mencionado, podemos perceber que as empresas devem apostar cada vez mais na mobilidade sustentável, já que há nos consumidores o mesmo sentimento de preocupação ambiental que há nas empresas que têm este tipo de produtos no mercado.

Assim e, tendo em conta, as hipóteses de estudo estabelecidas *a priori* para esta dissertação, conseguimos perceber que a sustentabilidade é um dos fatores que influencia o processo de tomada de decisão aquando da aquisição de um veículo ligeiro, apenas com a ressalva da classe etária a que nos referimos.

No entanto ficamos, também, a perceber que a sustentabilidade não é o único fator que influencia o processo de tomada de decisão dos consumidores aquando da aquisição de um automóvel ligeiro. Tal como mencionado, a notoriedade da marca, o preço e, até mesmo, o estatuto social são fatores críticos de sucesso que influenciam os consumidores no seu processo de tomada de decisão.

No que concerne à percepção de sustentabilidade, esta noção está a ter uma tendência crescente na mente dos consumidores.

Marcas que têm o seu reconhecimento no mercado sustentável por parte dos inquiridos são a BMW, a Tesla e a Volvo, já que são as escolhas feitas pelos mesmo quando apresentam a marca do seu veículo elétrico. Não obstante, as marcas do setor, referido ao longo desta dissertação, têm vindo a transmitir com clareza a sua mensagem quanto à sustentabilidade, apesar de neste setor a sustentabilidade não ser um tema fácil devido aos processos de fabrico utilizados na indústria automóvel.

5.3. Limitações do estudo e linhas de investigação futuras

O estudo realizado para a elaboração desta dissertação apresentou algumas limitações, que devem ser tidas em consideração na interpretação dos resultados. Como por exemplo, visto que o questionário foi realizado de forma *online*, não é possível ter a certeza de que todas as respostas foram feitas sem algum tipo de pesquisa.

No que toca às linhas de investigação futuras é sugerido que a análise realizada neste estudo seja feita em outros setores de atividade, tanto a nível nacional como a nível internacional, de forma a que seja possível perceber de uma maneira mais eficaz a percepção que os consumidores e os compradores têm de sustentabilidade nos diversos setores existentes.

6. Referências bibliográficas

- Aaker, David (1995). *Building Strong Brands*. USA.
- Aaker, David (2001). *Developing Business Strategies*. USA
- Albuquerque, Felipe Dias de & Costa, Moabe Breno Ferreira (2020). Gerenciamento do Branding por Meio de Técnicas do Marketing Pessoal. *Open Minds International Journal*. 1(3), 158-170. <https://www.openmindsjournal.com/openminds/article/view/80>
- Alves, Elvisney Aparecido (2003). Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. *Revista Administração*, 38(1), 37-45.
- Armstrong, J. Scott (2018). *Guidelines for Science: Evidence-based Checklists*. USA: University of Pennsylvania
- Baynast, Arnaud; Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, Dionísio, Pedro & Rodrigues, Vicente (2018). *Mercator – O Marketing na Era Digital*. Dom Quixote. Portugal: Dom Quixote.
- Beraldo, Davide (2020). Movements as multiplicities and contentious branding: lessons from the digital exploration of #Occupy and #Anonymous. *Information Communication & Society*. 1-17. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2020.1847164>
- Berlato, Larissa Fontura & Saussen, Fabiane & Gomez, Luiz Salomão Ribas (2016). Sustainability as Business Advantage Competitive in Branding. *DAPesquisa*, 11(15). <http://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6893/5254>
- Cheung, Man Lai & Pires, Guilherme D. & Rosenberger III, Philip J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*. 17(3), 28-42. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Clayton, Anthony & Radcliffe, Nicholas (2018). *Sustainability – A Systems Approach*. UK: Earthscan from Routledge. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=fggeCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=sustainability&ots=fULOpP5JNg&sig=z6fhCIYPvj9TISQhAb2roJaub8Y&redir_esc=y#v=onepage&q=sustainability&f=false
- Creswell, John W. (2014). *Research Design*. USA: SAGE Publications

Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. USA: SAGE Publications

Eagle, Lynne & Dahl, Stephan & Pelsmacker, Patrick De & Taylor, Charles R. (2020). *The SAGE Handbook of Marketing Ethics*. USA: SAGE. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=fufeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA226&dq=sustainability+marketing&ots=45zJXd6azO&sig=U-1FreJRJT9ENnbnwaKtiLVy8&redir_esc=y#v=onepage&q=sustainability%20marketing&f=false

Fornasier, Mateus de Oliveira & Tondo, Ana Lara (2020). *A Responsabilidade Social Emprearial entre o Direito, a Economia e a Política da Sociedade Global: desastres ambientais e reflexidade*. USA: Scielo. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792019000300591&lang=pt

Huggins, Kyle A. & White, Darin W. & Holloway, Betsy Bugg & Hansen, John D. (2020). Customer gratitude in relationship marketing strategies: a cross-cultural e-tailing perspective. *Journal of Consumer Marketing*. 37(4), 445-455. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-08-2019-3380/full/html>

Ibrahim, Blen & Aljarah, Ahmad & Ababneh (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*. 26(4), 544-568. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2020.1719956>

Ives, Christopher D. & Abson, David J. & Wehrden, Henrik von & Dorninger, Christian & Klaniecki, Kathleen & Fischer (2018). Reconnecting with nature for sustainability. *Sustain Sci*, 13, 1389-1397. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-018-0542-9>

Johnson, Jessica L. & Adkins, Donna & Chauvin, Sheila (2020). Qualitative Research in Pharmacy Education – A Review of the Quality Indicators of Rigor in Qualitative Research. *American Journal of Pharmaceutical Education (AJPE)*. 84(1), 138-146.

Junior, João Chang (2007). *A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação*. University Center of FEI

Kamiya, A., Hernandez, J. & Xavier, A. & Ramos, D. (2018). A importância do Apego à Marca para o Engajamento em Causas de Responsabilidade Social Corporativa.

RAE-Revista de Administração de Empresas, 58(6), 564-575.
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/77592>

Knottnerus, Bart J. & Bertels, Lucinda S. & Willems, Dick L. (2019). Qualitative approaches can strengthen generalization and application of clinical research. *JCE*, 119, 136-139.

Koch, Christian H. & Gyrd-Jones, Richard I. (2019). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. *Industrial Marketing Management*. 81, 40-53.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118302451>

Koporcic, Nikolina & Tornroos, Jan-Ake (2019). Conceptualizing Interactive Network Branding in business markets: developing roles and positions of firms in business networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 34(8), 1681-1691.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-11-2018-0332/full/html>

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2007). *Princípios de Marketing*. USA: Pearson Education.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012). *Administração de Marketing*. USA: Pearson Education.

Kreitlon, Maria Priscilla (2004). A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial. *XXVIII ENANPAD*, 1-18.

Lanka, Evelyn & Lanka, Sanjay & Rostron, Ali & Singh, Pallavi (2019). Why we need qualitative research in management studies. *Journal of Contemporary Administration*. 25(2), 1-7.

Lendrevie, Jacques & Lévy, Julien & Dionísio, Pedro & Rodrigues, Vicente (2015). *Mercator da Língua Portuguesa – Teoria e Prática do Marketing*. Portugal: Dom Quixote.

Mácedo, Níve Marcela Marques Nascimento de (2013). *Considerações acerca da Responsabilidade Social Empresarial: um estudo a partir de sua evolução histórica*. Brasil: UFPB.

Marshan, Alaa & Kansouzidou, Georgia & Ioannou, Athina (2020). Sentiment Analysis to Support Marketing Decision Making Process: A Hybrid Model. *Proceedings of the Future Technologies Conference (FTC)*, 2, 614-626.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-63089-8_40

Nayak, Rajkishore & Nguyen, Long & Nguyen, Tu & Gaimster, Julia & Panwar, Tarun & Morris, Rebecca (2019). The Challenges for Sustainability Marketing Approach: An Empirical Study in Vietnamese Fashion SMEs. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 10(4), 104-107. <http://www.ijtef.org/vol110/645-MK1009.pdf>

Rajagopal, Ananya (2020). Analysing brand awareness as a driver for determining brand value: a study in telecommunications service marketing. *International Journal of Services and Operations Management*. 37(2), 15-23. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSOM.2020.110341>

Sample, Kevin L. & Haagtvedt, Henrik & Brasel, S. Adam (2020). Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48, 405-421. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00684-4>

Saqib, Natasha (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*. 1-29. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/html>

Silva, Kethelen Amanda & Oliveira, Carlos Alexandre Rodrigues (2017). *Método Científico: O conhecimento como uma unidade em que todos os saberes estão conectados*. Portugal: Revista da Faculdade Eça de Queirós

Soares, Gianna Maria de Paula (2004). Responsabilidade Social Corporativa: Por uma boa causa!?. *RAE - eletrônica*. 3(2), 1-15.

Tutelman, Perri R. & Webster, Fiona (2020). Qualitative research and pain: Current controversies and future directions. *Canadian Journal of Pain*. 4(3), 1-5.

Vargas, Caelen (2018). *Branding como Ferramenta de Posicionamento para Marcas de Moda Sustentável*. Brasil: Universidade de Santa Cruz do Sul. <https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/2202>

Yadav, Mayank & Rahman, Zillur (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317301533>

Apêndices

Modelo do Questionário

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Marketing com o tema “Sustentabilidade no Ramo Automóvel de Ligeiros em Portugal”, realizada no Instituto Superior de Gestão.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

O questionário é anónimo pelo que se pede que não coloque qualquer tipo de identificação em nenhuma das folhas do questionário.

Não existem respostas certas ou erradas. Por isso solicita-se que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões, com o objetivo de a amostra ser o mais realista possível.

Obrigada pela sua colaboração.

1. Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa em sustentabilidade automóvel?

2. Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa em automóveis elétricos?

3. Conhece as marcas? (Pode seleccionar mais do que uma marca)

- Citroën •
- BMW •
- Tesla •
- Renault •

4. Se lhe mostrar estes logótipos reconhece-os?

Sim • Não •



Sim •

Não •



RENAULT

Sim •

Não •





Sim •

Não •

5. Possui algum automóvel elétrico?

Sim •

Não •

6. Se respondeu que sim, qual a(s) marca(s)?

7. Qual o seu grau de satisfação com a marca referida anteriormente? (Considere 1 como Muito Insatisfeito e 5 como Muito Satisfeito. No espaço em branco refira por favor qual a(s) marca(s) a que se refere).

	1	2	3	4	5

Nota: Se a sua resposta foi sim passe diretamente para a pergunta 10.

8. Se não possui automóvel elétrico, pensa em adquirir um?

Sim •

Não •

9. Qual o grau de satisfação com a marca de automóvel que tem relativamente a um automóvel elétrico? (Considere 1 como Muito Insatisfeito e 5 como Muito Satisfeito e 6 como Não Sabe/ Não Respondeu).

1	2	3	4	5	6

10. Classifique de 1 a 10 os seguintes Fatores Críticos de Sucesso, de acordo com a sua influência na compra de um produto da marca Tesla. (Considere 1 como Nada Importante e 10 como Muito Importante).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Segurança										
Conforto										
Estatuto Social										
Autonomia										
Estabilidade										
Preço										
Sustentabilidade										
Notoriedade da Marca										
Credibilidade da Marca										
Serviço Pós-Venda										

11. Género

Feminino •

Masculino •

12. Estado Civil

Solteiro(a) •

Casado(a)/ União de Facto •

Divorciado(a) •

Viúvo(a)•

13. Idade

18-25 anos •

25-30 anos •

31-35 anos •

36-45 anos •

46-50 anos •

Mais de 50 anos •