



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Influência dos media e *green claims* no
consumidor: caso da indústria automóvel

Maria Inês Fernandes Morais Albuquerque Trigueiros

Católica Porto Business School
Abril 2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Influência dos media e *green claims* no consumidor: caso da indústria automóvel

Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Gestão com
Especialização em Gestão de Serviços

por

Maria Inês Fernandes Morais Albuquerque Trigueiros

sob orientação de
Professor Doutor Jorge Julião
Professor Doutor Marcelo Gaspar

Católica Porto Business School
Abril 2023

Resumo

Ultimamente, tem-se assistido a uma crescente preocupação, quer do lado do consumidor quer da própria empresa, em adotar comportamentos sustentáveis que não comprometam o meio ambiente nem as gerações futuras.

As ações e escolhas das pessoas, sobre como consumir determinados produtos e serviços em detrimento de outros, tem impacto no meio ambiente, na equidade social e no bem-estar pessoal e coletivo.

Assim, o presente estudo procurou aprofundar esta temática, propondo-se responder à questão de investigação: “De que forma é que os diferentes tipos de media e os *green claims*, influenciam o comportamento de compra do consumidor, na indústria automóvel”.

Para tal, recorreu-se a uma abordagem quantitativa, utilizando o questionário como a técnica de recolha de dados, para responder à questão de investigação.

Assim, avaliando os resultados, concluiu-se que na generalidade as redes sociais são o tipo de *media* com maior influência no comportamento de compra do consumidor quando falamos de produtos/serviços amigos do ambiente. No entanto, quando avaliamos quais os tipos de *media* em que os consumidores preferem ver publicidade relacionada com carros elétricos, esta preferência recai sobre a televisão.

Palavras-chave: *Green claims*, *Green Advertising*, Comportamento do Consumidor, Indústria Automóvel

Abstract

Lately, there has been a growing concern, both on the part of the consumer and the company itself, to adopt sustainable behaviors that compromise neither the environment nor future generations.

People's actions and choices on how to consume certain products and services in detriment of others have an impact on the environment, on social equity, and on personal and collective well-being.

Thus, this study sought to deepen this theme, proposing to answer the research question: "How do the different types of media and green claims influence consumer purchasing behavior in the automotive industry".

To this end, a quantitative approach was used, using the questionnaire as the data collection technique, to answer the research question.

Thus, evaluating the results, it was concluded that in general social networks are the type of media with the greatest influence on consumer purchasing behavior when it comes to environmentally friendly products/services. However, when we evaluate which types of media consumers prefer to see advertisements related to electric cars, this preference falls on television.

Keywords: Green claims, Green Advertising, Consumer Behavior, Automobile industry

Índice

Capítulo 1.....	12
1. Introdução.....	12
Capítulo 2.....	16
2. Revisão de Literatura	16
2.1 Os Media	16
2.2 <i>Green Advertising</i> e <i>Green Claims</i>	18
2.3 Comportamento do Consumidor	21
2.4 Indústria Automóvel	23
Capítulo 3.....	25
3. Metodologia.....	25
3.1 Questão de Investigação	25
3.2 Métodos de Pesquisa	25
3.3 Caracterização da Amostragem.....	25
3.4 Procedimento.....	26
Capítulo 4.....	27
4. Apresentação e Análise de Resultados.....	27
4.1 Análise de Resultados	27
Capítulo 5.....	37
5. Discussão e Conclusões	37
5.1 Discussão	37
5.2 Conclusões	39
5.3 Limitações da investigação	41
5.4 Recomendações para Trabalhos futuros.....	42
Referências Bibliográficas.....	43
Anexos.....	47
Anexo 1.....	47
Questionário	47

Número palavras: 5380

Índice de Figuras

FIGURA 1- TIPOS DE MEDIA (N=208).....	28
FIGURA 2- TIPOS DE MEDIA: PUBLICIDADE A PRODUTOS/SERVIÇOS AMIGOS DO AMBIENTE (N=208).....	29
FIGURA 3- TIPOS DE MEDIA: INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA (N=208).....	30
FIGURA 4- PREOCUPAÇÃO DA INDÚSTRIA COM O MEIO AMBIENTE (N=208)	31
FIGURA 5 - TIPOS DE MEDIA: PUBLICIDADE RELACIONADA COM CARROS ELÉTRICOS (N=208).....	32
FIGURA 6 - TIPOS DE MEDIA PREFERENCIAIS PARA VER PUBLICIDADE A CARROS ELÉTRICOS (N=208).....	33
FIGURA 7 - ANÚNCIOS (N=208)	34
FIGURA 8 - GREEN CLAIM: 100% ELÉTRICO.....	35
FIGURA 9 - GREEN CLAIM: 100% ELÉTRICO; ZERO EMISSÕES CO2	35
FIGURA 10 - ANÁLISE DE GREEN CLAIMS (N=208)	36

Capítulo 1

1. Introdução

A sustentabilidade tornou-se um tema cada vez mais presente e importante nos nossos dias, tanto a nível global, como local. A crescente preocupação com as alterações climáticas, a escassez de recursos naturais e a degradação do meio ambiente têm levado a um aumento da procura de práticas sustentáveis nos mais diversos setores. Assim, as empresas estão cada vez mais conscientes do seu papel na promoção da sustentabilidade e proteção do meio ambiente.

A publicidade é uma ferramenta fundamental para empresas que pretendem aumentar a sua visibilidade e alcançar novos clientes. Quando as campanhas publicitárias são bem desenvolvidas, é possível promover produtos e serviços e gerar interesse pela marca, ao mesmo tempo que se cria uma imagem positiva junto do consumidor.

No entanto, nos últimos anos, tem havido uma crescente preocupação relacionada com o impacto das atividades empresariais no meio ambiente. Como resposta a esta crescente preocupação, as empresas têm procurado adotar práticas mais sustentáveis e responsáveis.

Neste contexto, surge o *green advertising* e os *green claims* que têm como objetivo informar os consumidores dos aspetos ecológicos dos seus produtos/serviços, destacando o compromisso das empresas com a sustentabilidade e o meio ambiente. O *green advertising* é visto como a divulgação de um estilo de vida sustentável e que transmite uma imagem de

responsabilidade ambiental das empresas (Luo et al., 2020). Adicionalmente, os *green claims* são declarações efetuadas pela empresa que procuram demonstrar como as empresas contribuem para a diminuição do seu impacto ambiental (Leonidou et al., 2014), como por exemplo, a redução da emissão de gases de efeito de estufa ou a utilização de materiais recicláveis.

A utilização destas estratégias pode ser benéfica para as empresas, através da melhoria da sua reputação junto dos consumidores, fidelização de clientes e a atração de novos.

A indústria automóvel desempenha um papel importante na economia global, proporcionando emprego e mobilidade para milhões de pessoas. No entanto, esta é uma das principais indústrias responsáveis pela emissão de gases com efeito de estufa, que contribuem para as alterações climáticas.

Com a crescente preocupação relativa ao meio ambiente e com a necessidade da redução das emissões dos gases com efeito de estufa, a indústria automóvel tem sido pressionada a adotar práticas mais sustentáveis. A sustentabilidade na indústria automóvel pode passar por mudanças em diversas áreas, nomeadamente na produção de veículos mais eficientes em termos de consumo de combustível e a adoção de tecnologias alternativas de propulsão, como os veículos elétricos.

Assim, o objetivo deste trabalho passa por perceber o impacto que os anúncios e os *green claims* têm no comportamento de compra do consumidor, nomeadamente em relação à indústria automóvel.

Uma das principais razões para abordar este tópico é a vontade de perceber o impacto que os tipos de *media* e *green claims* utilizados têm no comportamento de compra do consumidor, uma vez que enquanto consumidora estou ciente da

importância da adoção de medidas sustentáveis e a influência que estas podem exercer sobre a decisão de compra.

O tema em estudo é bastante relevante não só a nível académico, mas, também, a nível profissional, uma vez que os consumidores cada vez mais procuram alternativas de baixo impacto ambiental e é necessário perceber como é que se deve transmitir esta característica dos produtos/serviços promovidos pela empresa, de forma a que a atenção dos consumidores seja captada e que haja um impacto positivo no comportamento de compra deste.

Com este estudo tentar-se-á perceber de que forma é que os diferentes tipos de *media* e os *green claims* influenciam o comportamento de compra do consumidor, em específico na indústria automóvel.

Para tal, este trabalho começa com uma revisão de literatura, no sentido de introduzir alguns conhecimentos prévios sobre os temas em estudo – *media*, *green advertising*, *green claims* e o comportamento do consumidor, nomeadamente em relação ao *green advertising* do setor automóvel nos *media*.

Após a fase de conceptualização, nos capítulos seguintes é apresentado um estudo qualitativo, realizado através de um questionário, seguido de uma análise e discussão dos resultados obtidos. Posteriormente serão discutidas as principais conclusões do estudo realizado, bem como as principais limitações que surgiram no decorrer deste trabalho e sugestões para possíveis investigações futuras.

Capítulo 2

2. Revisão de Literatura

2.1 Os Media

Korshun and Du (2013) apresentam dois tipos de *media*: os tradicionais, que incluem jornais, televisão, rádio, posters, panfletos, etc; e os virtuais, onde se inserem as redes sociais, blogs, entre outros (Mercadé-Melé et al., 2017). Relativamente às redes sociais, estas são apresentadas por Williams et al. (2014) como um conjunto de ferramentas que incentivam a “interação, discussão e comunidade”, no sentido em que, estas ferramentas permitem que os indivíduos formem comunidades ou redes virtuais onde se constroem relacionamentos e onde se partilha informação. De acordo com os mesmos autores, as redes sociais incluem, por exemplo, sites, notícias, comentários em blogs e fóruns, homepages personalizadas, perfis personalizados, comunidades e redes de partilha de imagens, vídeos, e-mail, mensagens, música, etc. (Williams et al., 2014).

Nos dias de hoje, as empresas reconhecem a importância de construir relações de valor e mutuamente benéficas com os consumidores, bem como a utilidade das redes sociais como ferramenta neste processo de relacionamento, como meio para a criação de vantagem competitiva (Vinerean, 2017). Mais ainda, na literatura é reconhecido o papel fulcral da utilização das plataformas de *media* na comunicação e publicidade nas escolhas dos consumidores (Sama, 2019). Nomeadamente, Orazi & Chan (2020) afirmam que os *media* têm capacidade de influenciar a perceção das pessoas e direcionar os seus pensamentos em relação a um determinado tema.

Tendo em conta o mundo atual, onde se assiste a uma crescente preocupação da sociedade em geral pela preservação do meio ambiente, tem-se verificado um crescimento exponencial da comunicação e publicidade focada neste tema. Na verdade, Leonidou et al., (2014) destacam a capacidade dos *media* de difundir informação relevante e, conseqüentemente, potenciar a preocupação e atitudes ambientais (Trivedi et al., 2018). O acompanhamento dos *media* em relação às alterações climáticas, focado em informar a sociedade sobre as questões ambientais e alertar para a necessidade de agir neste sentido, tem o potencial de difundir o tema, incentivar comportamentos amigos do ambiente, e motivar os consumidores a fazer escolhas de consumo sustentáveis (Chen et al., 2019). Os mesmos autores referem, ainda, que o envolvimento dos *media* nas questões climáticas, consegue influenciar positivamente o consumo de produtos sustentáveis, pela sua capacidade de criar e reforçar normas sociais (Chen et al., 2019). (18) A literatura destaca o poder dos *media* para influenciar diretamente a atitude e o comportamento dos consumidores, nomeadamente no que diz respeito às questões ambientais, tais como a energia, a poluição e as conseqüências da deterioração do meio ambiente (Trivedi et al., 2018). De acordo com Holbert et al. (2003) a comunicação através dos *media* contribui positivamente para comportamentos sustentáveis (Trivedi et al., 2018).

Sama (2019) salienta a grande importância intrínseca à escolha do tipo de *media*, uma vez que a mesma mensagem em diferentes tipos de *media* pode encorajar ou desencorajar o consumidor, tendo em conta que as expectativas sobre essa mesma informação também variam de acordo com os *media* onde são transmitidas. Assim, no que diz respeito às redes sociais, estas são apresentadas por Luo et al. (2020) como sendo plataformas eficientes para *green advertising*, pelo seu potencial para criar interações e redes interpessoais que permitem uma forma de comunicação digital, tanto direta como indiretamente e que, conseqüentemente, contribuem para o *word-of-mouth* (Luo et al., 2020). Neste

sentido, no próximo ponto deste trabalho, será analisado com mais detalhe o conceito de *green advertising* e os *green claims*.

2.2 *Green Advertising* e *Green Claims*

No contexto organizacional atual é cada vez mais recorrente a adoção de iniciativas “verdes” com o objetivo de ir ao encontro das necessidades e procura dos consumidores e de forma a ganhar atenção do mercado (Williams et al., 2014). Com a crescente preocupação da sociedade em relação ao impacto ambiental, as empresas acabaram por ser obrigadas a mudar a forma de trabalhar, pois a forma de trabalhar “antiga” não era compatível com um “futuro próspero para a humanidade”, aumentando a pressão para os negócios se tornarem “verdes” e a desenvolverem iniciativas sustentáveis (Williams et al., 2014).

Neste sentido, a literatura demonstra que a publicidade desempenha uma função extremamente importante na consciencialização das pessoas em relação às questões ambientais, divulgando o tema e impulsionando a procura dos consumidores por produtos “verdes” (Segev et al., 2016). De facto, como referido por (Leonidou et al., 2014), os consumidores valorizam saber se os produtos que compram são produzidos por empresas amigas do ambiente, com materiais, equipamentos e processos sustentáveis, sendo estas informações importantes para as suas decisões de compra (Leonidou et al., 2014). Não só os consumidores, mas também os próprios fabricantes estão cada vez mais conscientes desta questão, e interessados em saber se os materiais e equipamentos que utilizam são ecológicos, de forma a irem ao encontro dos regulamentos ambientais e tornarem-se mais ativos em relação aos problemas ambientais (Leonidou et al., 2014).

De acordo com Segev et al.(2016) o *green advertising* consiste em qualquer tipo de anúncio que cumpra um ou mais dos seguintes critérios: “aborda explícita ou implicitamente a relação entre um produto/serviço e o ambiente, promove um estilo de vida “verde” com ou sem destaque de um produto/serviço, apresenta uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental” (Segev et al., 2016). Outros autores como Banerjee et. al. (1995) apresentaram este conceito como a divulgação, explícita ou implícita, de um estilo de vida “verde” (sustentável) e que apresenta a imagem de responsabilidade ambiental corporativa (Luo et al., 2020). É também mencionada na literatura tanto como uma estratégia de vendas como uma fonte de informação utilizada pelos consumidores para avaliar a qualidade ou valor dos produtos “verdes” (Luo et al., 2020).

Segev et al. (2016) aborda o tema, afirmando que o *green advertising* tem como principal objetivo informar os consumidores das questões ambientais dos produtos/serviços das empresas, criar conhecimento e atitudes positivas em relação a marcas e negócios sustentáveis, e ainda, incentivar a procura de produtos “verdes”. Mais ainda, procura informar os consumidores sobre as características específicas no que diz respeito a atributos ou benefícios ambientais dos produtos/serviços, de forma a que consumidores possam comparar e avaliar os produtos e a sua qualidade (Kumar et al., 2021).

Assim, a literatura conclui que o *green advertising* tem um papel fundamental em ajudar as empresas a “informar, persuadir, e relembrar” os consumidores das características e atributos de natureza ecológica e sustentável dos processos, sistemas, produtos e serviços, entre outras atividades das empresas (Segev et al., 2016).

Relativamente às *green claims*, este conceito é apresentado por (Leonidou et al., 2014), como a informação que procura mostrar como os anunciantes e/ou as marcas e produtos anunciados contribuem para a melhoria do meio ambiente ou para a redução da sua degradação (Leonidou et al., 2014). Estes *green claims*,

podem ser apresentados aos consumidores de forma mais específica ou de forma mais vaga. As empresas podem referir que os seus produtos são produzidos a partir de materiais e recursos renováveis, ou seja, indicando especificamente como a sua atividade é amiga do ambiente. Por outro lado, estas indicações podem ser expostas de forma mais vaga, afirmando simplesmente que o produto/serviço é “amigo do ambiente” ou “verde”, por exemplo (Orazi & Chan, 2020).

2.3 Comportamento do Consumidor

Independentemente daquilo que somos - pai, filho, estudante, trabalhador - todos nós, somos consumidores, todos os dias (Priest et al. ,2013). Compramos e usamos bens e serviços constantemente. O ato do consumo é, portanto, uma parte integral e íntima da nossa existência. Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz, uma vez que permite a identificação das pessoas certas para as quais se deve direcionar e comunicar um negócio. O ritmo acelerado das mudanças nos padrões de consumo, torna este conhecimento cada vez mais importante.

São várias as definições que, ao longo dos anos, têm vindo a surgir sobre este tema. O comportamento do consumidor estuda, então, os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos de indivíduos, selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer as suas necessidades e desejos. Por outro lado, de acordo com Jacoby (1975, 1976), o comportamento do consumidor tem sido definido como a aquisição, consumo e disposição de produtos, serviços, tempo e ideias por unidades de tomada de decisão. Diferentes consumidores, podem comprar os mesmos produtos, mas com motivos diferentes.

Segundo Priest et. al. (2013), existem duas perspectivas complementares (individual e social) para estudar o comportamento do consumidor. A primeira visão, é a do consumidor individual, direcionado para o mundo, explorando processos psicológicos centrais, como percepção, personalidade, aprendizagem e motivação. Por outro lado, a perspectiva social corresponde ao comportamento do consumidor sob a ótica da sociedade direcionada para o indivíduo, explorando as influências da família, amigos e cultura.

O consumo está intrinsecamente ligado à sustentabilidade, pois, cada decisão sobre o que comprar, quanto comprar, quanto consumir e como descartar o

produto ou serviço tem impacto direto no meio ambiente e nas gerações futuras. Hoje, mais do que nunca, os consumidores têm noção de que a forma como consomem impacta diretamente o meio ambiente (Stern, 2000).

O comportamento do consumidor sustentável tenta, então, satisfazer as necessidades presentes enquanto beneficia ou limita o impacto ambiental. Assim, compreender este comportamento é fundamental para qualquer mudança de paradigma sobre a forma como a sociedade aborda os problemas ambientais (Trudel, 2019). A maioria das pessoas quer viver e tomar decisões para satisfazer as suas necessidades, mas sem comprometer o meio ambiente. No entanto, grande parte do comportamento das pessoas, enquanto consumidoras, acaba por ter impactos ambientais negativos (Trudel, 2019).

Cada vez mais o consumidor demonstra interesse em conhecer a origem dos produtos que compram, isto é, se a empresa que os produz utiliza matérias primas, equipamentos e processos amigos do ambiente, sendo que estes são fatores que vão afetar a decisão de compra (Leonidou et al., 2014).

Assim, os consumidores têm de poder confiar na informação transmitida pelas marcas, sabendo que esta é credível. (Kumar et al., 2021). Quando as claims utilizadas são específicas a atitude do consumidor em relação à marca é positiva e as intenções de compras aumentam. Por outro lado, se a informação é vaga, as claims têm pouca credibilidade, a reação do consumidor em relação à marca não vai ser positiva e vai fazer com que a intenção de compra diminua (Orazi & Chan, 2020).

2.4 Indústria Automóvel

A degradação do meio ambiente tem, cada vez mais, chamado a atenção dos consumidores e da opinião pública, e a preocupação com os problemas ambientais tem vindo a aumentar. No entanto, esta preocupação não é, efetivamente, acompanhada pelo aumento do consumo de produtos sustentáveis (Testa et al., 2021).

A redução das emissões de dióxido de carbono, tal como a redução do consumo de energias fósseis é necessária para deter as alterações climáticas (White & Sintov, 2017). Assim, a disseminação dos transportes movidos a energias “verdes”, tais como veículos híbridos e elétricos, são necessárias numa altura em que se torna imperativa a proteção do meio ambiente e combate às alterações climáticas (Ozaki & Sevastyanova, 2011).

Os veículos híbridos utilizam dois tipos de energia, têm um motor de combustão convencional e um ou mais motores elétricos. Por outro lado, os carros elétricos, são movidos por um ou mais motores elétricos alimentados por baterias recarregáveis. (Rahman, 2018).

De acordo com Dittmar, para algumas pessoas, os carros não são apenas um meio de transporte, como têm, também, um significado cultural e imagem, tais como identidade e estatuto (Ozaki & Sevastyanova, 2011).

Os indicadores de compra de carros elétricos têm diversas dimensões. De acordo com Steg (2005), existem os atributos instrumentais, relativos a preocupações práticas como o custo, e os atributos simbólicos, relativos a aspetos relacionados com a imagem e identidade transmitida pelos veículos elétricos. (White & Sintov, 2017).

De acordo com Steg (2005) os atributos simbólicos referem-se ao “grupo de fatores que afetam a escolha do carro devido às emoções e simbolismo associado a estes”. Por outro lado, White & Sintov (2017) definem atributos simbólicos como “atributos que refletem aspetos específicos de autoidentidade”. Assim, os

mesmos identificam três aspetos do simbolismo, preocupação com o ambiente, interesse por novas tecnologias e preocupação com o bem-estar da sociedade. Sendo estes três aspetos reflexão da autoidentidade: ambientalistas, inovadores e cidadãos socialmente responsáveis (White & Sintov, 2017).

De acordo com Barbarossa et al. (2015) autoidentidade é definida como “conjunto de significados associados aos papéis que os indivíduos ocupam na estrutura social, e as formas únicas como se veem nesses papéis” (White & Sintov, 2017).

Para os consumidores que se consideram ambientalistas, os carros elétricos são símbolos altamente visíveis de demonstração desta autoidentidade, ao mesmo tempo que reforçam esta ideia de si mesmos. (White & Sintov, 2017)

Os consumidores que se consideram inovadores, adotam frequentemente inovações tecnológicas devido ao seu interesse pela evolução e aspetos técnicos, mesmo quando estas não trazem benefícios económicos ou estão relacionadas com preocupações ambientais. Por exemplo, no caso dos carros elétricos os consumidores estão dispostos a pagar mais por estes por considerarem esta uma tecnologia superior e pela imagem social que proporcionam (White & Sintov, 2017).

Por outro lado, os consumidores que se consideram socialmente responsáveis, podem adquirir carros elétricos, não por estes serem amigos do ambiente, mas porque sentem que estes demonstram preocupações morais e de cuidado para com a sociedade (White & Sintov, 2017).

Capítulo 3

3. Metodologia

3.1 Questão de Investigação

O presente estudo visa estudar a temática dos *green claims* na indústria automóvel propondo o aprofundamento da seguinte questão de investigação: “De que forma é que os diferentes tipos de *media* e os *green claims*, influenciam o comportamento de compra do consumidor, na indústria automóvel?”. Para responder a esta questão foi realizado um estudo empírico, com os objetivos detalhados no ponto seguinte.

3.2 Métodos de Pesquisa

De forma a responder à questão de investigação proposta, optou-se por utilizar uma abordagem quantitativa. Este método é muitas vezes utilizado em estudos que procuram descobrir e classificar relações entre variáveis (Dalfovo, et al., 2008). Como tal, como técnica de recolha de dados, foi realizado um questionário, com base nas conclusões retiradas da revisão da literatura, através da plataforma Google Forms e divulgado em redes sociais.

3.3 Caracterização da Amostragem

O estudo obteve um total de 208 respostas, sendo que a média de idade dos inquiridos é de 39 anos. Dos respondentes, 63,9% são do sexo feminino e 36,1%

do sexo masculino, sendo todos de nacionalidade portuguesa. Relativamente ao estado civil, 44,2% dos inquiridos são casados e 40,9% são solteiros, sendo que 53,8% dos inquiridos têm filhos, com 72,7% a ter entre 1-2 filhos.

Quanto às habilitações literárias, 38,9% dos inquiridos são licenciados.

3.4 Procedimento

O estudo foi realizado com recurso à plataforma Google Forms e partilhado através de redes sociais, tais como, WhatsApp, Instagram e Facebook.

O estudo foi realizado durante 5 dias, com início a 31 de Outubro 2022 e conclusão a 4 de Novembro 2022. Os resultados obtidos foram analisados através do Excel. Na próxima secção será apresentada a análise dos resultados obtidos.

Capítulo 4

4. Apresentação e Análise de Resultados

4.1 Análise de Resultados

A primeira questão do questionário tinha como principal objetivo perceber qual a perceção dos inquiridos sobre o que é um *green advertising*. Dos inquiridos 37,5% referiu ser Publicidade/ Marketing sustentável/ecológico/amigo do ambiente, 22,6% que não sabia do que se tratava e 15,9% referiu ser publicidade relacionada com produtos sustentáveis/ verdes/ ecológicos.

Seguidamente pretendeu-se perceber quais os tipos de *media* conhecidos pelos inquiridos. Com esta pergunta é possível analisar a notoriedade *Top of Mind*. Para analisar a notoriedade *Top of Mind* recorreu-se aos *media* que foram mais vezes proferidos em 1º, 2º e 3º lugar nesta questão. Assim, em relação à notoriedade *Top of Mind*, o tipo de *media* referido em 1º lugar foi a televisão, em 2º lugar os jornais e em 3º lugar a rádio (Figura 1).

Com a pergunta, “dos seguintes, que tipos de media conhece”, conseguimos analisar o reconhecimento dos *media* (notoriedade assistida). Assim, através das repostas obtidas, conseguimos perceber quais os *media* que a amostra mais conhece, uma vez que o reconhecimento, resulta da capacidade do consumidor identificar um determinado número de medidas, de um conjunto previamente fornecido. Assim, 86,5% dos inquiridos referiu conhecer todos os tipos de media apresentados (jornais, revistas, posters, panfletos, rádio, televisão e redes sociais). O segundo tipo de *media* mais identificado foi a televisão, seguido das redes sociais.



Figura 1- Tipos de mídia (n=208)

Com a questão “dos seguintes tipos de *mídia*, em quais costuma ver publicidade relacionada com produtos/serviços “verde”/ amigos do ambiente”, conseguimos perceber que 69,2% dos inquiridos afirma ver este tipo de publicidade nas redes sociais, sendo a segunda maior percentagem a da televisão (Figura 2).

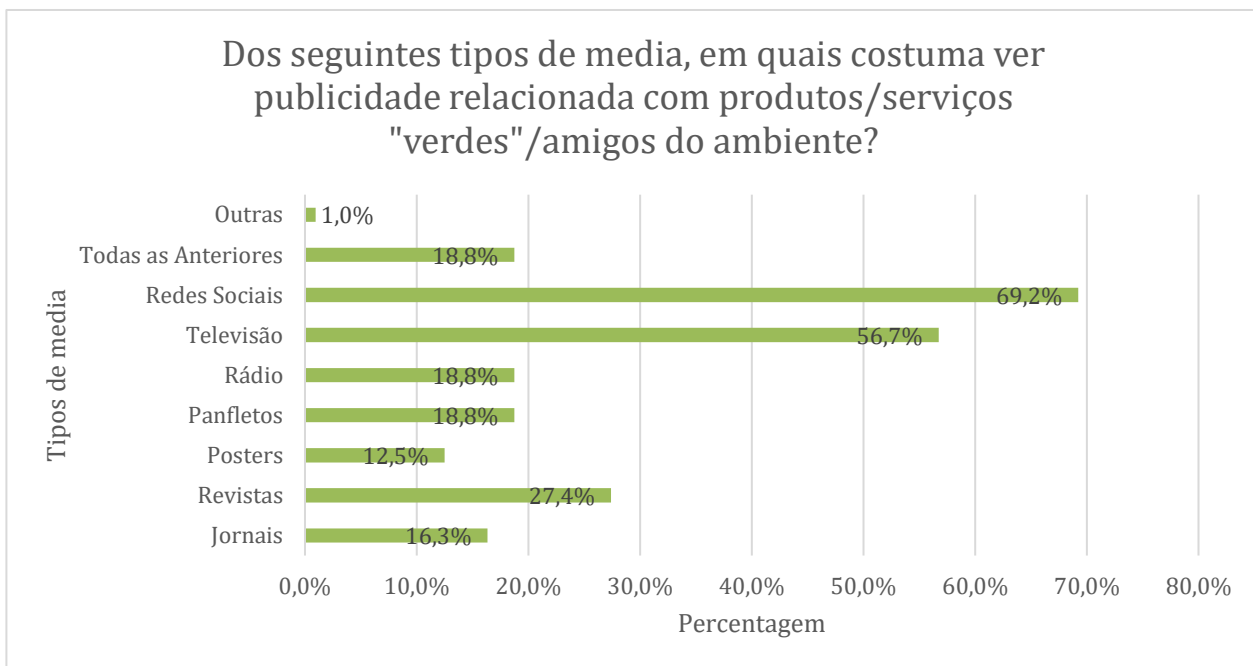


Figura 2- Tipos de media: publicidade a produtos/serviços amigos do ambiente (n=208)

Através da questão, “em que tipos de *media* é que a publicidade a produtos/serviços amigos do ambiente, tem maior influência na sua decisão de compra”, verificamos que a amostra é maioritariamente influenciada pelas redes sociais (74,0%), seguidamente da televisão (54,3%) (Figura 3).

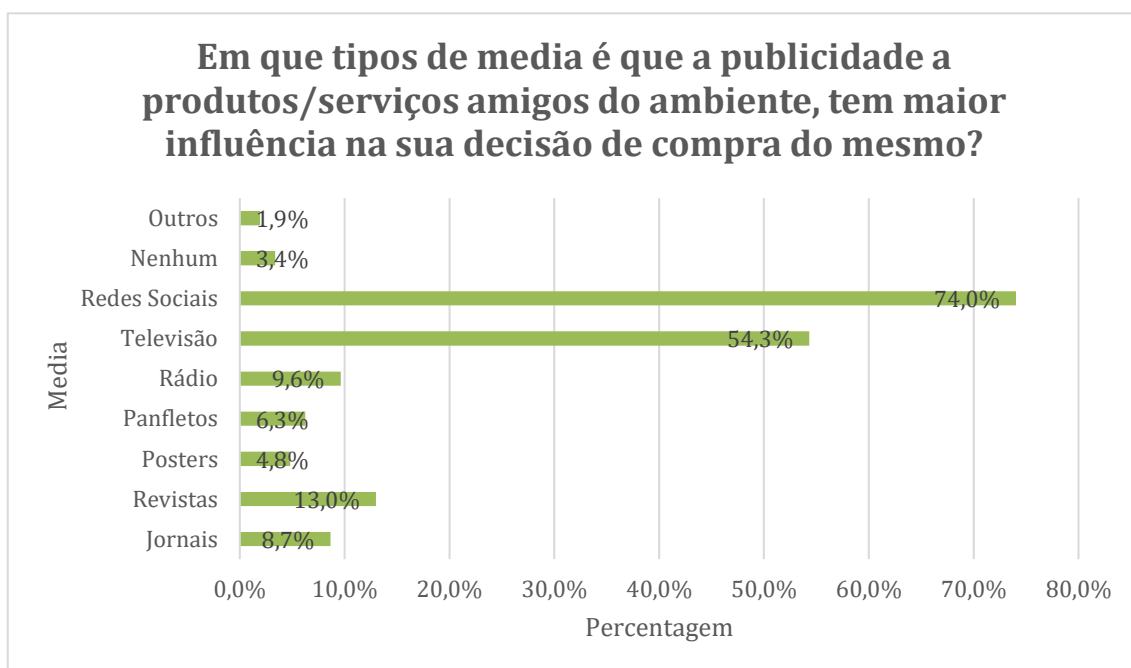


Figura 3- Tipos de media: influência na decisão de compra (n=208)

Com a questão, “numa escala de 1 a 5, por favor indique o grau de concordância em relação às seguintes afirmações”:

- A indústria alimentar é uma indústria que se preocupa com a proteção do meio ambiente
- A indústria da cosmética é uma indústria que se preocupa com o meio ambiente
- A indústria têxtil é uma indústria que se preocupa com o meio ambiente

- A indústria automóvel é uma indústria que se preocupa com o meio ambiente
 - A indústria mobiliária é uma indústria que se preocupa com o meio ambiente
 - A indústria do papel é uma indústria que se preocupa com o meio ambiente
- Foi possível perceber que os inquiridos não associam nenhuma das indústrias indicadas a iniciativas “verdes” (Figura 4).

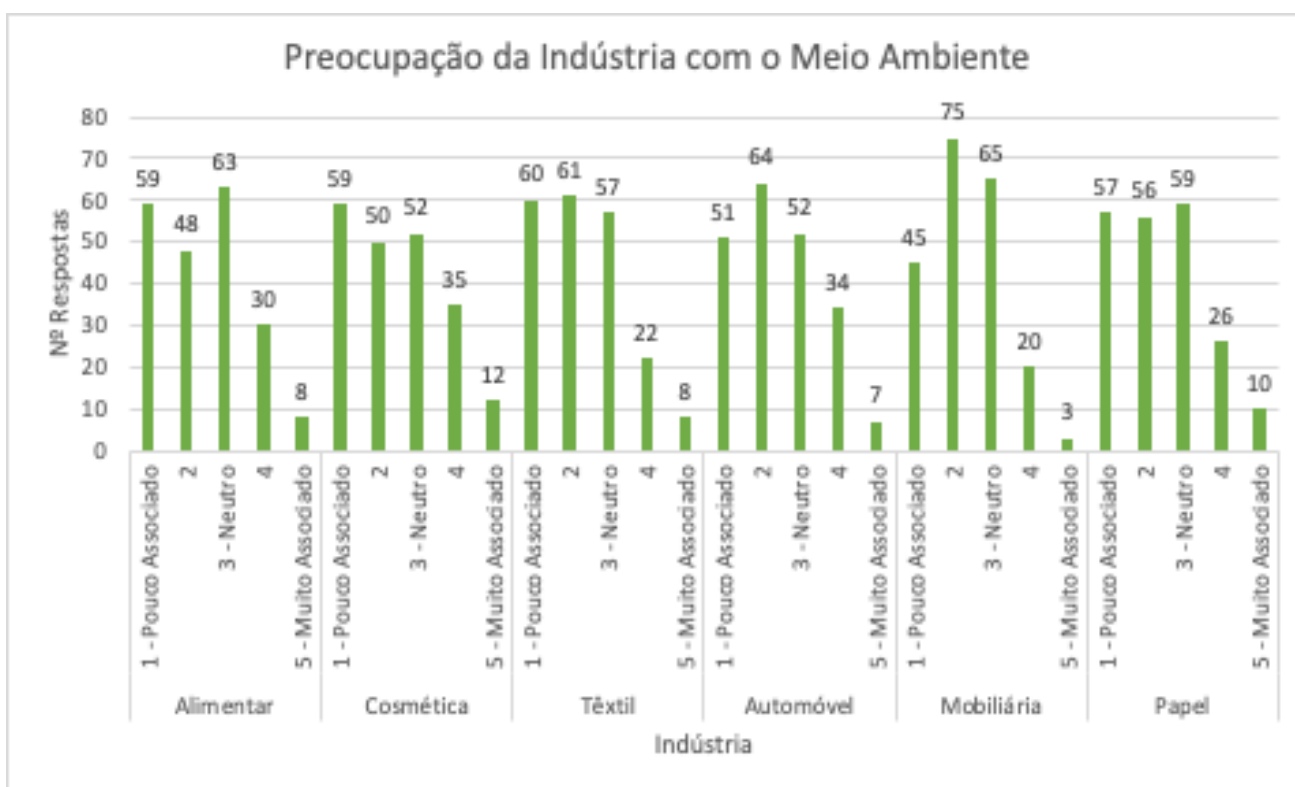


Figura 4- Preocupação da Indústria com o Meio Ambiente (n=208)

Através da questão, “indique que empresas considera que têm iniciativas que promovem a sustentabilidade”, pretendeu-se analisar a notoriedade espontânea e *Top of Mind*. As empresas mais mencionadas foram a EDP (21 respostas), Sonae (14 respostas) e Tesla e IKEA, com 12 respostas cada.

Com a pergunta, “dos seguintes tipos de *media*, em quais costuma ver publicidade relacionada com carros elétricos”, percebemos que 76,9% da amostra costuma ver o tipo de anúncios indicados na televisão, sendo seguidos das redes sociais (53,4%) e revistas (32,7%) (Figura 5).

Seguidamente, através da questão “dos seguintes tipos de *media*, em quais prefere ver publicidade relacionada com carros elétricos”, é possível verificar que estes são os mesmos da questão anterior, ou seja, as escolhas recaíram sobre televisão (65,9%), redes sociais (50,0%) e revistas (15,4%) (Figura 6).

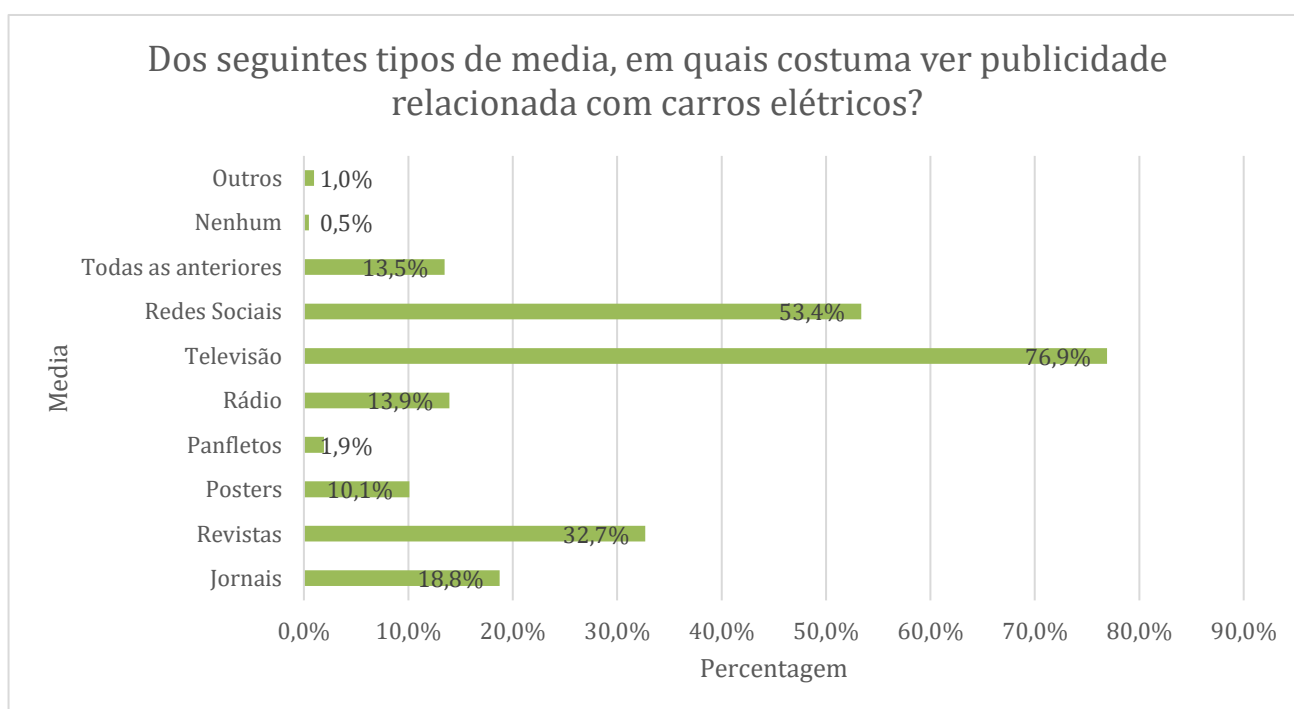


Figura 5 - Tipos de media: publicidade relacionada com carros elétricos (n=208)

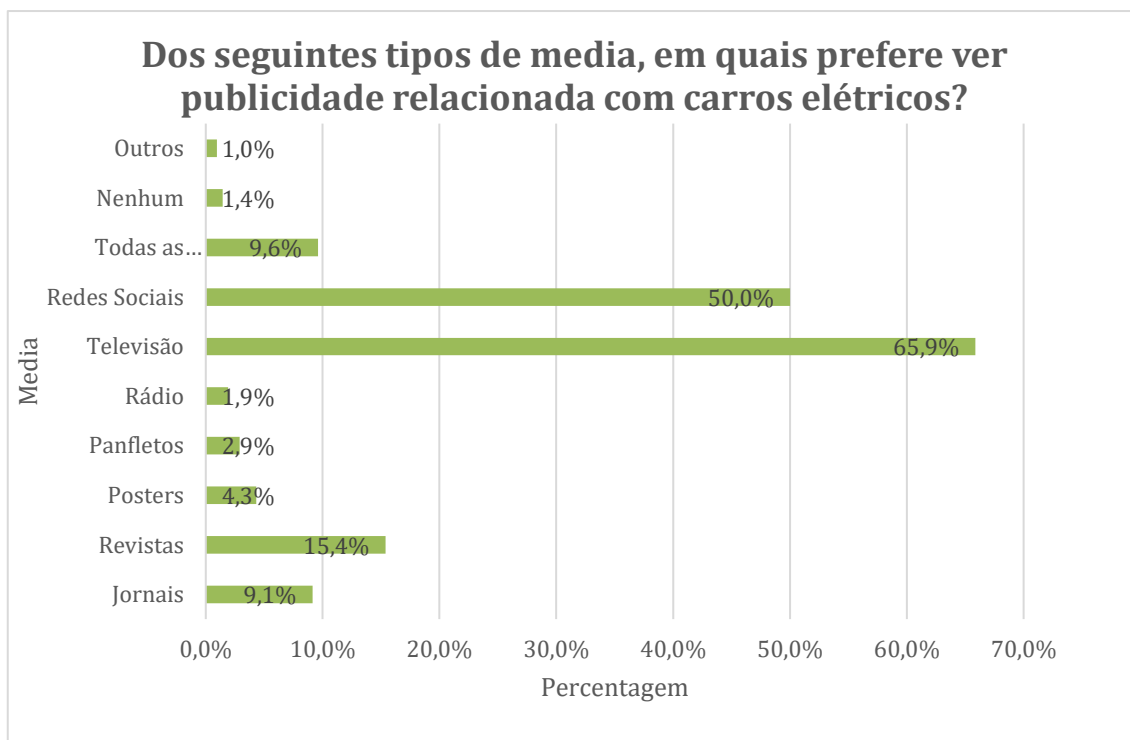


Figura 6 - Tipos de media preferenciais para ver publicidade a carros elétricos (n=208)

Na questão seguinte foram apresentados 3 anúncios, referentes ao mesmo carro, um em formato de vídeo (Televisão)– Apresentação 1, um post de instagram – Apresentação 2 e uma página de revista – Apresentação 3, e foi questionado qual o anúncio que mais capta a atenção do inquirido e qual a razão.

A apresentação 1 foi escolhida por 68% dos inquiridos, sendo as principais razões desta escolha o anúncio ser mais apelativo, interativo, dinâmico, com informação mais detalhada e facilidade de consulta, apelar a mais sentidos.

A apresentação 2 foi escolhida por 16% dos inquiridos, tendo sido avaliada como tendo maior visibilidade e acessibilidade devido ao facto de estar numa rede social, primeira impressão visual mais impactante e ser mais direta e de rápida análise.

A apresentação 3 foi escolhida por 9% dos inquiridos, sendo escolhida devido ao facto de ser em texto, sendo mais fácil de analisar, ser mais chamativo e ter a possibilidade de haver mais detalhe na informação dada.

Dos inquiridos 7%, consideram ser indiferente a ação dos anúncios apresentados (Figura 7).

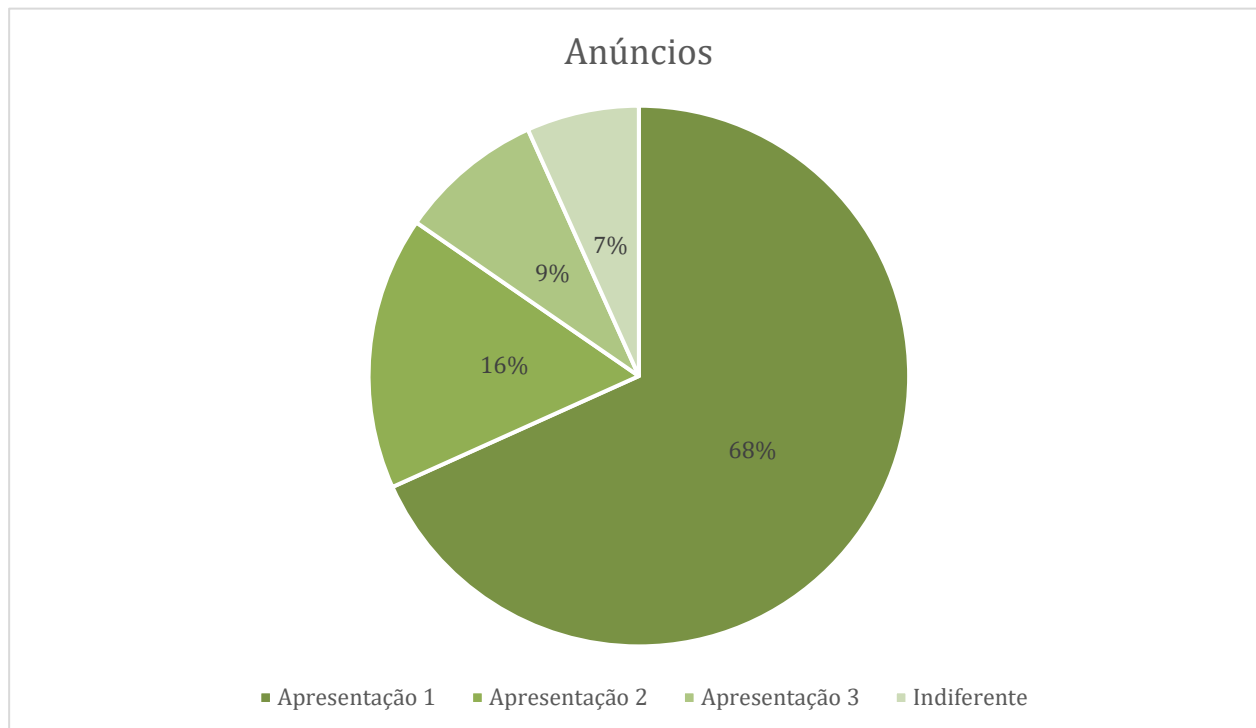


Figura 7 - Anúncios (n=208)

Por fim foram apresentados, dois anúncios de uma revista fictícia (Figura 8 e Figura 9) e foi questionado qual o nível de concordância em relação às afirmações:

- O Green Claim 1 é mais vago
- O Green Claim 2 é mais específico
- O Green Claim 1 é pouco confiável
- O Green Claim 2 é mais credível

A partir da análise das repostas verifica-se que os inquiridos concordam que o green claim 1 é mais vago e o green claim 2 mais específico, no entanto, discordam que o green claim 1 seja pouco confiável e que o green claim 2 seja mais credível (Figura 10).



Figura 8 - Green Claim: 100% Elétrico



Figura 9 - Green Claim: 100% Elétrico; Zero Emissões CO2

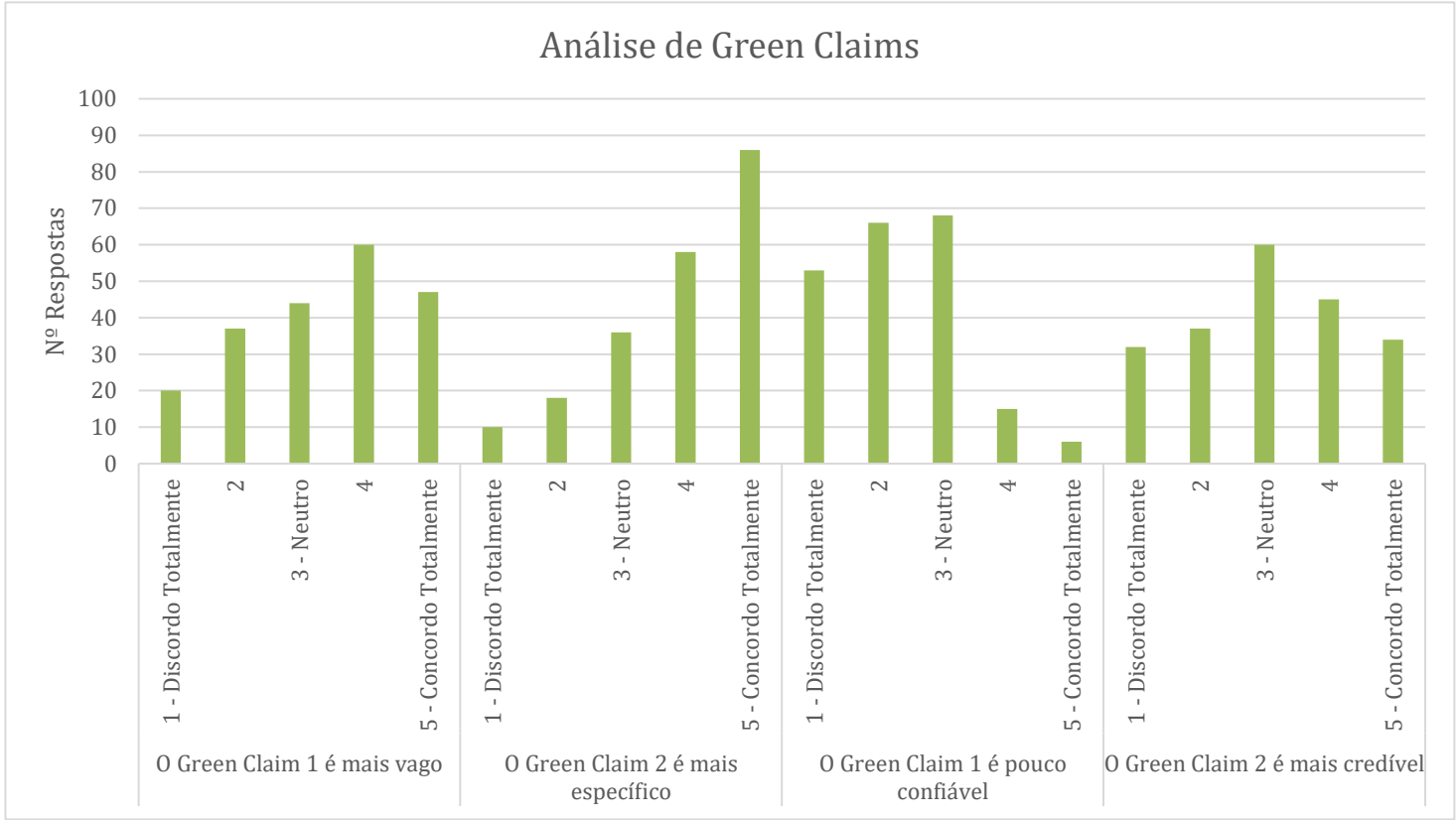


Figura 10 - Análise de Green Claims (n=208)

Capítulo 5

5. Discussão e Conclusões

5.1 Discussão

O estudo efetuado procurou perceber o impacto dos diferentes tipos de *media* e *green claims* no comportamento de compra do consumidor.

De acordo com Segev et al., (2016), o *green advertising*, pretende informar os consumidores sobre os aspetos sustentáveis dos produtos/serviços que estão a ser publicitados, de forma a criar conhecimento e atitudes positivas em relação às marcas e empresas que os publicitam. Através dos inquéritos conseguimos perceber que, entre empresas que os inquiridos mais relacionam com iniciativas sustentáveis, estão incluídas empresas do setor da energia, retalho, automóvel e mobiliário. Por outro lado, quando inquiridos sobre quais as indústrias que demonstram mais preocupação com o meio ambiente, a indústria automóvel detém o segundo lugar sendo antecedida pela indústria da cosmética.

Conforme apresentado por Leonidou et al. (2014), os *green claims* são informações que pretendem mostrar aos consumidores como os produtos/serviços apresentados nos anúncios contribuem para a melhoria e/ou degradação do meio ambiente. Os *green claims* podem ser apresentados de forma mais ou menos detalhada, fazendo com que os consumidores tenham mais ou menos confiança em relação às características dos produtos/serviços que estão a adquirir. De acordo com o apresentado na análise de resultados, quando expostos a dois anúncios diferentes, os consumidores diferenciam entre o anúncio mais específico e mais vago, no entanto, não consideram que um seja mais credível do que o outro.

Na análise de resultados, ficou claro que o tipo de *media* em que os consumidores mais costumam ver publicidade relacionada com produtos/serviços “verdes” são as redes sociais. Do mesmo modo, as mesmas apresentam-se como o tipo de *media* que exerce uma maior influência sobre a decisão de compra de produtos ou serviços amigos do ambiente. Estes resultados vão de encontro ao referido por Segev et al. (2016) de que as redes sociais são *media* eficientes para o green advertising pelas suas características de criar redes interpessoais e interações entre os seus utilizadores.

Por outro lado, quando questionados sobre quais os tipos de media em que preferem ver anúncios relacionados com carros elétricos especificamente, a maioria dos inquiridos escolheu a televisão. Assim, conforme referido por Sama, (2019) é de elevada importância a escolha dos media, uma vez que a mesma mensagem em diferentes tipos de media pode ter impactos diferentes no consumidor. O anúncio televisivo foi considerado pelos consumidores como sendo mais apelativo, interativo e dinâmico, ao mesmo tempo que apresenta informação mais detalhada e facilidade de consulta, sendo estas as principais razões da escolha do anúncio.

Com base na análise de resultados e na revisão de literatura pode-se concluir que apesar do tipo de *media* preferencial dos consumidores serem as redes sociais, quando focado no setor automóvel, nomeadamente em carros elétricos, os consumidores apresentam uma preferência pela televisão, sendo esta a que exerce um maior poder de influência.

5.2 Conclusões

É indiscutível o papel dos media na sociedade e do seu poder de influência no dia-a-dia da população. Cada vez mais as empresas investem em diversos tipos de media, de modo a garantir uma presença ativa junto dos seus consumidores. O setor automóvel não é exceção.

Tendo isto em consideração, foi realizado um estudo com o principal objetivo de perceber quais os tipos de *media* que exercem maior influência no comportamento de compra do consumidor, com foco nos carros elétricos.

As redes sociais, tal como dito por Segev et al. (2016), apresentam-se como um dos tipos de *media* mais influentes na sociedade. No que diz respeito a produtos amigos do ambiente, as redes sociais apresentam-se não só como o tipo *media* com maior influência no comportamento de compra do consumidor, mas também onde a publicidade é observada com maior frequência.

Adicionalmente, foi analisada de que forma os consumidores são normalmente expostos à publicidade relacionada com carros elétricos e qual a sua preferência. Apesar de, tal como descrito acima, as redes sociais serem o principal tipo de *media* onde os consumidores veem publicidade de produtos amigos do ambiente com maior regularidade, quando nos focamos especificamente em carros elétricos, observa-se uma maior frequência na visualização de publicidade deste setor na televisão. Para além disso, os consumidores demonstram que este tipo de *media* é o preferencial no que diz respeito a carros movidos a energia verde.

Paralelamente, quando confrontados com três anúncios em diferentes tipos de *media* (televisão, redes sociais e revista), os consumidores, vão de encontro ao descrito acima e afirmam que o anúncio que captaria mais a sua atenção seria o apresentado na televisão.

Assim, tendo em consideração a revisão de literatura e os resultados obtidos, é possível afirmar que, apesar de na generalidade o comportamento de compra do consumidor ser mais afetado pela publicidade em redes sociais, no entanto, no contexto específico dos carros elétricos o seu comportamento é mais influenciado pelos anúncios televisivos.

5.3 Limitações da investigação

Durante a realização do trabalho final de mestrado, foram surgindo algumas limitações que devem ser consideradas. Começando pela metodologia, é importante referir o facto de a amostra ser por conveniência, impossibilitando que os resultados sejam generalizados à globalidade da população. Para além disso, é também importante referir que a amostra analisada é relativamente pequena tendo em consideração o público-alvo.

No que diz respeito à metodologia, este estudo utiliza apenas uma abordagem quantitativa. No entanto, seria benéfico complementar esta abordagem com uma abordagem qualitativa de forma a obter uma compreensão mais profunda e completa dos resultados obtidos, através da utilização de um *focus group*. Esta técnica de recolha de dados poderia ter trazido uma maior dinâmica, na medida em que permite observar, com maior clareza, a reação dos inquiridos. Assim, ao apresentar-se a um grupo de indivíduos diferentes anúncios em diferentes tipos de media, o *focus group* poderia ter sido uma mais-valia, uma vez em que as opiniões geradas teriam sido mais detalhadas, críticas e construtivas. Para além disto, a utilização deste tipo de recolha de dados permitiria analisar de forma mais eficiente, a influência que os media e consequentemente os anúncios têm no comportamento de compra dos consumidores.

5.4 Recomendações para Trabalhos futuros

Para futuras pesquisas, acredito que a utilização desta técnica trará benefícios.

Por fim, uma vez que este estudo apenas analisa o caso específico de uma marca de automóvel, seria interessante, futuramente, analisar e comparar a reação dos consumidores a anúncios de diferentes automóveis elétricos e de diferentes marcas.

Referências Bibliográficas

Amato, L. H., Zillante, A., & Amato, C. H. (2015). Corporate environmental claims: a game theory model with empirical results. *Social Responsibility Journal*, 11(1): 36-55

Ballestar, M. T., Cuerdo-Mir, M., & Freire-Rubio, M. T. (2020). The concept of sustainability on social media: A social listening approach. *Sustainability*, 12(5): 2122.

Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2017). Person Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption. *Ecological Economics*, 140: 190-200.

Chen, Y., Ghosh, M., Liu, Y., & Zhao, L. (2019). Media coverage of climate change and sustainable product consumption: Evidence from the hybrid vehicle market. *Journal of Marketing Research*, 56(6): 995-1011.

Dalfovo, M. S., Lana, R. A. & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista interdisciplinar científica aplicada*, 2(3): 1-13

Gallagher, K. S., & Muehlegger, E. (2011). Giving green to get green? Incentives and consumer adoption of hybrid vehicle technology. *Journal of Environmental Economics and Management*, 61(1): 1-15.

Ganz, B., & Grimes, A. (2018). How claim specificity can improve claim credibility in Green Advertising: Measures that can boost outcomes from environmental product claims. *Journal of Advertising Research*, 58(4): 476-486.

Kim, J., Ahn, S. J. G., Kwon, E. S., & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76: 67-76.

Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y. K., & Kar, A. (2021). Green information quality and green brand evaluation: the moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European Journal of Marketing*. 55(7): 2037-2071.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Hadjimarcou, J. S., & Lytovchenko, I. (2014). Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 43(4): 671-684.

Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4): 371-381.

Mercadé-Melé, P., Molinillo, S., & Fernández-Morales, A. (2017). The influence of the types of media on the formation of perceived CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 2: 54-64.

Orazi, D. C., & Chan, E. Y. (2020). "They did not walk the green talk!:" How information specificity influences consumer evaluations of disconfirmed environmental claims. *Journal of business ethics*, 163(1): 107-123.

Ozaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy policy*, 39(5): 2217-2227.

Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). Consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 23*(2): 296-306.

Rahman, I. (2018). The interplay of product involvement and sustainable consumption: An empirical analysis of behavioral intentions related to green hotels, organic wines and green cars. *Sustainable Development, 26*(4): 399-414.

Saleem, S., & Abideen, Z. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management, 3*(3): 55-67.

Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications, 14*(1): 54-68.

Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising, 45*(1): 85-93.

Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues, 56*(3): 407-424.

Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, development and sustainability, 23*(4): 4826-4880.

Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of cleaner production, 196*: 11-22.

Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1): 85-96.

Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1): 28-35.

White, L. V., & Sintov, N. D. (2017). You are what you drive: Environmentalist and social innovator symbolism drives electric vehicle adoption intentions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 99: 94-113.

Williams, K. C., Page, R. A., & Petrosky, A. R. (2014). Green sustainability and new social media. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 9: 11-33.

You, Y., & Joshi, A. M. (2020). The impact of user-generated content and traditional media on customer acquisition and retention. *Journal of Advertising*, 49(3): 213-233.

Anexos

Anexo 1

Questionário

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão de Serviços realizado na Universidade Católica Portuguesa - Católica Porto Business School.

Os resultados obtidos serão utilizados, apenas, para fins académicos (tese de mestrado), sendo que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião individual.

Neste sentido, convido-o(a) a participar neste trabalho de investigação, respondendo a este questionário, que demorará menos de 10 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que é solicitado que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

Obrigada, desde já, pela sua colaboração.

1. Idade em algarismos
2. Género
 - Feminino
 - Masculino
 - Outro
3. Nacionalidade
4. Habilitações Literárias
 - Ensino Superior
 - Bacharelato
 - Licenciatura

- Pós-graduação
 - Mestrado
 - Doutoramento
 - Outro
5. Estado Civil
- Casado
 - Divorciado/Separado
 - Solteiro
 - União de facto
 - Viúvo
6. Tem filhos?
- Sim
 - Não
7. Quantos filhos tem?
- 1-2
 - 3-4
 - +4
8. Para si o que é um *green advertising*?
9. Que tipos de *media* conhece?
10. Dos seguintes, que tipos de *media* conhece?
- Jornais
 - Revistas
 - Posters
 - Panfletos
 - Rádio
 - Televisão
 - Redes Sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Blogs...)
 - Todas as anteriores

- Outra opção

11. Dos seguintes que tipos de *media*, em quais costuma ver publicidade relacionada com produtos/serviços “verdes”/ amigos do ambiente?

- Jornais
- Revistas
- Posters
- Panfletos
- Rádio
- Televisão
- Redes Sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Blogs...)
- Todas as anteriores
- Outra opção

12. Em que tipos de *media* é que a publicidade a produtos/serviços amigos do ambiente, tem maior influência na sua decisão de compra do mesmo?

- Jornais
- Revistas
- Posters
- Pafletos
- Rádio
- Televisão
- Redes Sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtub, Blogs...)
- Outra opção

13. Numa escala de 1 a 5, por favor indique o grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

- A indústria alimentar é uma indústria que se preocupa com a proteção do meio ambiente

- A indústria da cosmética é uma indústria que se preocupa com o meio ambiente
- A indústria têxtil é uma indústria que se preocupa com o meio ambiente
- A indústria automóvel é uma indústria que se preocupa com o meio ambiente
- A indústria mobiliária é uma indústria que se preocupa com o meio ambiente
- A indústria do papel é uma indústria que se preocupa com o meio ambiente

14. Indique que empresas considera que têm iniciativas que promovem a sustentabilidade

15. Dos seguintes tipos de *media*, em quais costuma ver publicidade relacionada com carros elétricos?

- Jornais
- Revistas
- Posters
- Panfletos
- Rádio
- Televisão
- Redes Sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Blogs...)
- Todas as anteriores
- Outra opção

16. Dos seguintes tipos de *media*, em quais prefere ver publicidade relacionada com carros elétricos?

- Jornais
- Revistas
- Posters

- Panfletos
- Rádio
- Televisão
- Redes Sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Blogs...)
- Todas as anteriores
- Outra opção

17. Qual dos anúncios captaria mais a sua atenção?

- Apresentação 1
- Apresentação 2
- Apresentação 3
- Indiferente

18. Porquê?

19. Numa escala de 1 a 5, indique, por favor, o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações, tendo em conta os green claims apresentados nos anúncios (1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente).

- O Green Claim 1 é mais vago.
- O Green Claim 2 é mais específico.
- O Green Claim 1 é pouco confiável
- O Green Claim 2 é mais credível.