



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE RESPONSABILIDADE
SOCIAL CORPORATIVA NOS CONSUMIDORES – ESTUDO DE
CASO RENAULT PORTUGAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – Comunicação, Organização e Liderança

Por

Joana Esteves Barbosa

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2022



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE RESPONSABILIDADE
SOCIAL CORPORATIVA NOS CONSUMIDORES – ESTUDO DE
CASO RENAULT PORTUGAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação – Comunicação, Organização e Liderança

Por

Joana Esteves Barbosa

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof^ª Doutora Isadora de Ataíde Fonseca

Setembro 2022

Resumo

Com o aumento da preocupação e sensibilidade da sociedade em relação ao impacto da atividade humana no planeta, tornou-se imperativo que as organizações assumissem mais responsabilidades de carácter sustentável. De modo a diminuir o impacto negativo do negócio no âmbito social e ambiental, as empresas começaram a introduzir medidas de responsabilidade social corporativa (RSC), como uma parte integrante do seu modelo de negócio.

Neste sentido, para o desenvolvimento da presente investigação, foi definido como objeto de estudo a política de comunicação de RSC da Renault Portugal com ênfase numa ação de RSC específica, o Projeto de Mobilidade Urbana Sustentável, fruto de uma parceria entre a Renault Portugal e as Aldeias Históricas de Portugal.

Derivado da presença da marca no contexto nacional e do seu histórico na celebração de ações de RSC, a Renault foi selecionada para a realização de um estudo empírico da influência da comunicação de RSC nos consumidores. Assim, o presente estudo de caso analisará qualitativamente a forma como uma política de comunicação global se adapta ao contexto nacional, através da análise de um projeto atual e local. A abordagem teórica dá-se no cruzamento de dois campos da teoria social, as teorias das organizações que incluem as teorias da RSC, e as teorias da comunicação.

A condução da presente investigação revelou-se vital, uma vez que permitiu um estudo aprofundado e a compreensão da estrutura de uma política de comunicação de RSC. Além de ser essencial investir no desenvolvimento de uma comunicação estratégica, o forte investimento em ações de comunicação externa revelou-se igualmente importante. Nesse sentido, destaca-se que as relações públicas representam um papel fundamental para o desenvolvimento destas estratégias, assim como na manutenção da imprescindível relação positiva com a imprensa. De facto, a comunicação é um processo complexo que varia consoante a mensagem, o recetor e o meio, e quando adaptado estrategicamente verifica-se capaz de influenciar positivamente a perceção de marca do consumidor.

Palavras-chave: Comunicação; Responsabilidade Social Corporativa; Sustentabilidade; Indústria Automóvel; Renault.

Abstract

With society's increasing concern and sensitivity regarding the impact of human activity on the planet, it has become imperative for organizations to take on more sustainable responsibilities. To reduce the negative impact of business in the social and environmental sphere, companies have begun to introduce corporate social responsibility (CSR) measures as an integral part of their business model.

In this sense, for the development of this research, it was defined as the study object of the communication policy of CSR of Renault Portugal with emphasis on a specific CSR action, the Sustainable Urban Mobility Project, the result of a partnership between Renault Portugal and the Historical Villages of Portugal.

Derived from the brand's presence in the national context and its history in the celebration of CSR actions, Renault was selected to carry out an empirical study of the influence of CSR communication on consumers. Thus, this case study will qualitatively analyze how a global communication policy is adapted to the national context, through the analysis of a current and local project. The theoretical approach takes place at the intersection of two fields of social theory, theories of organizations, which include theories of CSR, and theories of communication.

Conducting this research proved to be vital, as it allowed for an in-depth study and understanding of the structure of a CSR communication policy. Besides being essential to invest in the development of strategic communication, a strong investment in external communication actions proved to be equally important. In this sense, it is noteworthy that public relations play a key role in the development of these strategies, as well as in maintaining the essential positive relationship with the press. Communication is a complex process that varies depending on the message, the receiver, and the medium, and when strategically adapted, it is capable of positively influencing the consumer's perception of the brand.

Key words: Communication; Corporate Social Responsibility; Sustainability; Automotive Industry; Renault.

Agradecimentos

O desenvolvimento desta dissertação de mestrado não foi um caminho fácil. Perdi-me e encontrei-me muitas vezes. Hoje, escrevendo estas palavras no dia da entrega da minha investigação, posso afirmar que apesar de um processo penoso, ensinou-me muito acerca das minhas capacidades e resistência pessoal.

À Professora Doutora Isadora de Ataíde Fonseca, deixo-lhe o meu maior agradecimento, por toda a motivação, aconselhamento, disponibilidade, dedicação e palavras amigas. O seu apoio foi fundamental para terminar esta dissertação e tornar-me mestre. Terá sempre um lugar muito especial no meu coração.

Quero também agradecer à minha família, pelo apoio que sempre ofereceu e pela compreensão em todos os momentos de ausência. À Mariana e ao Diogo, um grande obrigada por me aturarem nos bons e, sobretudo, nos maus momentos. Foram as pessoas que acompanharam, sem filtros, os momentos mais complicados deste processo. Obrigada por me ajudarem inúmeras vezes a encontrar as forças para concluir este capítulo e por nunca terem duvidado das minhas capacidades para o fazer.

À Sofia, Sara, Rodrigo e Zé, obrigada por recarregarem as minhas energias e por me ouvirem inúmeras vezes a repetir o mesmo assunto, as mesmas preocupações e frustrações. Guardo também um agradecimento especial à Sílvia, por todas as horas que dedicou a ajudar-me e por todos os dias se certificar do meu bem estar. Obrigada por todo o vosso apoio.

Não podia deixar de dedicar um agradecimento muito especial à minha amiga Diana, a minha companheira de mestrado, que esteve presente desde o primeiro dia. Obrigada por todas as mensagens, por todas as horas em chamada e por me teres ensinado tanto.

Por fim, agradeço aos meus companheiros Martim, Piri e Gata. A sua companhia diária foi fundamental para concluir esta etapa. Ao Martim, obrigada por todo o carinho. À Gata, obrigada por me fazer rir tantas vezes. Ao Piri, obrigada por me obrigar a parar nos momentos que mais precisava.

Obrigada a todos.

Índice

Introdução.....	12
Capítulo I - Introdução à Responsabilidade Social Corporativa	16
1.1 História do conceito de Responsabilidade Social Corporativa	16
1.2 Definição de Responsabilidade Social Corporativa	19
1.3 Conceitos relacionados com Responsabilidade Social Corporativa.....	20
1.4 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	24
Capítulo II - Comunicação e Responsabilidade Social Corporativa	28
2.1 Desafios e Paradoxos da Comunicação da Responsabilidade da Social Corporativa	29
2.2 Estratégia de Comunicação de Responsabilidade Social Corporativa	30
2.2.1 Comunicação estratégica e Relações Públicas.....	30
2.2.2 Comunicação externa.....	31
2.2.3 Comunicação interna	33
2.3 Responsabilidade Social Corporativa: Tecnologias e Meios de Comunicação .	37
2.3.1 <i>Internet</i> e Novos Media	37
2.3.2 Media Tradicionais	40
2.4 <i>Marketing</i> e Responsabilidade Social Corporativa.....	41
2.4.2 <i>Marketing</i> Verde	44
Capítulo III - Responsabilidade Social Corporativa e o Comportamento do Consumidor .	46
3.1 <i>Branding</i> Corporativo	46
3.2 Reputação Organizacional	47
3.3 Identidade Organizacional	48
3.4 Satisfação e Lealdade do Consumidor	50
3.5 Comportamentos e Tipos de Consumidores	52
Capítulo IV - Indústria Automóvel.....	57
4.1 Contexto Global.....	57
4.2 Contexto Europeu	58
4.2.1 Automóveis Elétricos.....	59
4.2.2 Incentivos à Compra de Automóveis Elétricos	59
4.2.3 Mobilidade Elétrica	60
4.2.4 Medidas de Combate à Poluição.....	61
4.3 Contexto Nacional	62

4.4 <i>Greenwashing</i> e a Indústria Automóvel	63
4.5 <i>Marketing</i> Verde e a Indústria Automóvel	65
Capítulo V – Metodologia	68
5.1 Questão de Partida e Objetivos do Estudo	68
5.2 Descrição do Objeto de Estudo	69
5.3 Desenho Metodológico	70
5.4 Dimensões de Análise	71
5.4.1 Análise Documental	72
5.4.2 Entrevistas	73
5.4.3 Inquéritos	74
5.5 Considerações Éticas	78
5.6 Limitações do Estudo	78
Capítulo VI - Apresentação e Discussão dos Resultados	80
6.1 Apresentação dos Resultados: Objetivo 1	80
6.1.1 Análise Documental	81
6.1.1.1 Análise do <i>Website</i>	81
a) História da Renault	81
b) Estratégia de Negócio da Renault	83
c) Plano Económico	83
d) Plano Ambiental	86
e) Plano Social	91
A) RSC da Renault em Portugal: Projeto Mobilidade Urbana Sustentável	94
6.1.1.2 Análise de Comunicados de Imprensa e <i>Clipping</i>	98
6.1.1.3 Análise das Redes Sociais	98
6.1.2 Entrevistas	99
6.1.2.1 Diretor Geral de Comunicação da Renault Portugal	99
6.1.2.2 CEO Atelier do Caractere	100
6.1.3 Discussão dos Resultados	101
6.2 Apresentação dos Resultados: Objetivo 2	106
6.2.1 Inquérito	107
6.2.2 Discussão dos Resultados	116
6.3 Apresentação dos Resultados: Objetivo 3	119
6.3.1 Inquérito	120
6.3.2 Discussão dos Resultados	126

Conclusão	133
Referências	136
Anexos.....	146
Anexo A – Entrevista realizada a Hugo Barbosa, Diretor Geral de Comunicação da Renault Portugal	146
Anexo B – Entrevista a Marco Barbosa, CEO do Atelier do Caractere	148
Anexo C – Gráficos das respostas ao inquérito	151
Anexo D – Projeto Mobilidade Urbana Sustentável.....	165
Anexo E – Renault CACIA: Política de Qualidade, Ambiental e de Segurança... 167	
Anexo E – Publicações projeto Mobilidade Urbana Sustentável nas Redes Sociais da Renault Portugal.....	170
Anexo F – <i>Website</i> Grupo Renault e Renault Portugal	172
Anexo G – Plano de Ação Climática Grupo Renault	173

Índice de Figuras

Figura 1 - Pirâmide de Responsabilidade Social (Carroll, 1999).....	22
Figura 2 - 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas	26
Figura 3 - Género dos Inquiridos.....	75
Figura 4 - Faixa Etária dos Inquiridos	76
Figura 5 - Área de Residência dos Inquiridos	76
Figura 6 - Grau de Escolaridade dos Inquiridos	77
Figura 7 - Situação Profissional dos Inquiridos	77
Figura 8 - Plano Climático do Grupo Renault	88
Figura 9 - Consideração da preocupação em relação ao impacto social e ambiental das organizações	107
Figura 10 - Avaliação do comportamento de pesquisa de informação de RSC	108
Figura 11 - Comunicação de RSC	108
Figura 12 - Meios mais relevantes e eficazes para a comunicação de RSC	109
Figura 13 - Influência das práticas de RSC na relação do consumidor com a marca	109
Figura 14 - Desenvolvimento de políticas de RSC	110
Figura 15 - Avaliação dos meios utilizados para a comunicação de veículos elétricos / híbridos	111
Figura 16 - Incentivos à compra de veículos elétricos / híbridos	112
Figura 17 - Desincentivos à compra de veículos elétricos / híbridos	112
Figura 18 - Perceção dos inquiridos em relação à Renault.....	113
Figura 19 - Identificação dos meios para o conhecimento da marca.....	114
Figura 20 - Avaliação do conhecimento do projeto Mobilidade Urbana Sustentável	114
Figura 21 - Avaliação dos meios utilizados para a comunicação do projeto Mobilidade Urbana Sustentável	115
Figura 22 - Influência do projeto para a perceção de marca	115
Figura 23 - Influência do projeto para a perceção de marca	116
Figura 24 - Consumo e impacto ambiental / social	120
Figura 25 - Avaliação do comportamento de consumo apesar do preço mais elevado	120
Figura 26 - Influência da RSC no processo de compra	121
Figura 27 - Avaliação do interesse pelo consumo de produtos ou serviços de empresas responsáveis.....	121
Figura 28 - Preferência por produtos e serviços de empresas com RSC	122
Figura 29 - Comportamento seletivo do consumidor	123
Figura 30 - Processo de compra de um automóvel.....	123
Figura 31 - Utilização do serviço (projeto Mobilidade Urbana Sustentável).....	124
Figura 32 - Avaliação do motivo para a 'não' utilização do serviço	124
Figura 33 - Classificação da experiência - Mobilidade Urbana Sustentável	125
Figura 34 - Repetição da experiência - Mobilidade Urbana Sustentável	125
Figura 35 - Consideração da compra de um automóvel elétrico / híbrido após experiência	126

Lista de Abreviaturas

RSC: Responsabilidade Social Corporativa

CC: Cidadania Corporativa

ODS: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ESG: Environmental, Social and Governance

UE: União Europeia

CO2: Dióxido de Carbono

AHP: Aldeias Históricas de Portugal

Introdução

Ao longo da história, derivado do aumento da preocupação e consciencialização da sociedade para a necessidade de contribuir para o bem estar social e ambiental, verificou-se uma crescente pressão social para o aumento das responsabilidades das organizações. Assim, além das empresas procurarem reduzir o seu impacto ambiental e social, começaram a desenvolver estratégias de RSC por reconhecerem a capacidade de contribuição direta na sociedade e no ambiente através do negócio. Adicionalmente, a exigência da atividade evoluiu para a obrigatoriedade da comunicação e as organizações começaram a integrar na estratégia comunicacional as suas práticas de RSC.

Para tal e de forma a garantir a eficácia da comunicação de RSC, é necessário priorizar a autenticidade das mensagens difundidas, que devem ser baseadas em valores, crenças e práticas autênticas para evitar os paradoxos da comunicação (Waddock & Googins, 2011).

O problema da investigação passa por compreender a influência da comunicação de RSC no público consumidor. Compreendeu-se que a presente investigação deveria assentar sob um estudo de caso. Dada a amplitude da Renault no contexto nacional, esta organização foi escolhida para o desenvolvimento do estudo de caso. Em 42 anos de experiência direta como importador em Portugal, a Renault em 36 desses anos foi considerada líder de mercado nacional, sendo que os últimos 23 foram consecutivos. Ao longo da sua história, já vendeu mais de um milhão de automóveis aos portugueses e, de momento, é considerada a terceira marca mais vendida no país. Devido à atividade industrial no país com a fábrica CACIA e a sua conotação como pioneira na mobilidade elétrica, tem expandido a sua atividade nacional para a criação de medidas e projetos de RSC, contribuindo também para a sustentabilidade da própria cadeia de atividade no país.

A presente investigação divide-se em duas partes, a teórica e a empírica. A primeira parte dedica-se à apresentação da revisão da literatura, começando pela introdução do primeiro capítulo, que tem como objetivo explicar a evolução e definição do conceito de RSC para o seu entendimento aprofundado, uma vez considerado um dos temas centrais para o desenvolvimento do estudo. Inicialmente, o capítulo dedica-se ao desenvolvimento do conceito ao longo da história, partindo depois para a definição do mesmo. Derivado da plasticidade e ampla utilização do tema, com o conceito de RSC surgem outros tantos que

foram explorados com o intuito de facilitar a distinção entre si. A principal teoria mencionada neste capítulo pertence a John Elkington e é aclamada de ‘*Triple Bottom Line*’ e assenta em três pilares da sustentabilidade, o planeta, o lucro e as pessoas (Elkington, 1998). Em virtude da relevância e representatividade desta teoria, é cada vez mais notório que a comunidade empresarial procura aplicar este tipo de perspetivas no planeamento e comunicação dos seus ideais e práticas corporativas. Com igual importância, são apresentados os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, que também abrangem questões sociais, económicas e ambientais, e que permitem quantificar e identificar o contributo direto de uma organização, pelas suas atividades serem mensuradas e incluídas no objetivo correspondente (United Nations, 2022).

O segundo capítulo foca-se no estudo da comunicação, especificamente em relação ao tema da RSC. No que remete à comunicação de RSC, existe uma linha ténue entre a eficácia e a falha comunicacional. Quando eficaz, pode resultar no aumento do conhecimento dos consumidores em relação às práticas de RSC de uma organização e no aumento da confiança, do envolvimento e das perceções positivas. Quando enfrentados os desafios derivados de uma comunicação de RSC inadequada, pode ser gerado um sentimento de desconfiança e ceticismo em torno das intenções e da veracidade das informações transmitidas (Waddock & Googins, 2011). Para evitar este cenário, as relações públicas “enquanto atividade profissional responsável pela gestão das relações organizacionais e pela reputação” (Gonçalves, 2015: 67), têm a capacidade de definir um processo de gestão e uma estratégia de comunicação, e de adaptar as mensagens e os meios de acordo com os vários *stakeholders*, o que reflete a importância do investimento nesta área. Noutra perspetiva, o *marketing* social tem como objetivo o planeamento e a implementação de processos especializados em desenvolver mudanças comportamentais que beneficiem os indivíduos e a sociedade em geral (Pirani & Reizes, 2005).

No terceiro capítulo é discutido, também na ótica da comunicação de RSC, a sua relevância para a construção positiva do *branding*, reputação e identidade corporativa. Quanto ao comportamento dos consumidores, será avaliado o contributo desses conceitos e o papel e influência da comunicação no processo de compra.

Por fim, termina-se o enquadramento teórico com a apresentação do quarto capítulo dedicado à indústria automóvel. Desenvolveu-se uma introdução ao setor mencionando os

desafios atuais que enfrenta, que derivam do contexto pandémico, a consequente crise de semi-condutores e da guerra na Ucrânia. Foram também apresentadas as suas principais características no contexto global, europeu e nacional. Por último, fez-se uma associação entre a indústria automóvel e a comunicação de sustentabilidade do setor, que deve ser gerida de forma criteriosa derivado da linha ténue que separa a comunicação factual do *greenwashing*. Com o plano climático que proíbe a venda de novos veículos a combustão a partir de 2035, a indústria automóvel enfrenta tempos desafiantes. Sendo a resistência à mudança um dos maiores obstáculos à compra de automóveis elétricos, o verdadeiro desafio será a mudança de mentalidades (Paço & Raposo, 2010). Neste sentido, a Renault Portugal procura atuar no âmbito da mobilidade da indústria automóvel através do projeto Mobilidade Urbana Sustentável que, por partir da identificação de um problema cuja solução passa pela mudança de comportamento através da utilização do produto / serviço oferecido pela marca, pode ser considerada uma campanha de *marketing* social corporativo, o tema que encerra o capítulo.

A segunda parte do estudo remete ao estudo empírico e começa com o quinto capítulo dedicado à metodologia. Neste capítulo é apresentada a questão de partida, são identificados os objetivos do estudo e é indicada a estratégia metodológica selecionada para o desenvolvimento da investigação. Inicialmente, os objetivos do estudo passarão pela compreensão da política de RSC da Renault Portugal, essencial para a resposta dos seguintes que passam pela compreensão da influência da comunicação de RSC na relação do consumidor com a marca e no processo de compra. No fim deste capítulo, apresentam-se as limitações do estudo como expectativas de melhoria para o desenvolvimento de investigações futuras.

Para o efeito da investigação, foi adotada uma estratégia metodológica qualitativa de abordagem exploratória, materializada num estudo de caso. Para a recolha de dados foram selecionadas três técnicas, a análise documental, a realização de entrevistas e o desenvolvimento de um inquérito por questionário. As dimensões de análise foram definidas com base nos seguintes objetivos de estudo: 1. Compreender a política de comunicação de RSC da Renault Portugal; 2. Compreender a resposta dos consumidores em relação à comunicação de RSC e se influencia a sua perceção de marca; 3. Compreender a resposta dos consumidores em relação à comunicação de RSC e se influencia o processo de decisão

de compra. Através da condução destes objetivos de investigação será possível responder à questão de partida: “Qual a influência da comunicação de RSC nos consumidores?”.

O método de estudo de caso foi selecionado pela crença que o estudo de um caso específico poderia auxiliar na obtenção de dados mais complexos e na sua posterior discussão criteriosa. Além da já mencionada importância e relevância da Renault no contexto nacional, o conhecimento dos projetos únicos de RSC realizados pela marca suscitaram a curiosidade ao seu estudo mais aprofundado. Neste sentido, foi selecionado o projeto Mobilidade Urbana Sustentável, uma iniciativa à qual tive a oportunidade de assistir à sua celebração e concretização, assim como acompanhar durante alguns meses o seu desenvolvimento.

A análise e discussão de todos os dados obtidos ao longo da investigação encontram-se reunidos no sexto e último capítulo. Primeiramente, fez-se uma breve referência à história da Renault e apresentou-se a sua estratégia de negócio nas dimensões económicas, ambientais e sociais. De seguida, procedeu-se à análise descritiva do projeto Mobilidade Urbana Sustentável, mencionando a sua origem, objetivos, impactos e contributos para a Renault Portugal e para as Aldeias Históricas de Portugal como principal parceira do projeto. Posteriormente, foi feita a recolha de dados para a avaliação da política de comunicação de RSC geral da Renault Portugal e da sua adaptabilidade para a divulgação do projeto. Numa fase final, avaliou-se a resposta dos inquiridos à comunicação de RSC, com o intuito de mensurar a eficácia da política de comunicação da marca no contexto nacional e de medir o seu nível de influência para a perceção de marca e para o processo de compra. Por fim, com base nos dados apresentados, procedeu-se à discussão dos mesmos, de modo a dar resposta aos objetivos e à problemática do estudo.

Parte I – Enquadramento teórico

Capítulo I - Introdução à Responsabilidade Social Corporativa

Neste primeiro capítulo será desenvolvida uma aproximação teórica do conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), com recurso às teorias das organizações. Tendo em conta que a problemática do estudo em questão passa por compreender o método implementado pelas organizações para o discurso de RSC e a forma como tal impacta os consumidores, será necessário abordar diversos campos teóricos, que se encontram divididos em subcapítulos. Inicialmente será apresentada uma breve evolução do conceito de RSC, seguido da apresentação da sua definição. Posteriormente, serão apresentados os conceitos e teorias associadas, terminando com um último subcapítulo dedicado à apresentação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

1.1 História do conceito de Responsabilidade Social Corporativa

Vivemos numa era marcada pela crescente sensibilidade e consciencialização em relação ao impacto da atividade humana no planeta, em que cada vez mais se evidencia a necessidade de adotar medidas de contribuição gerais em prol da sociedade e do ambiente.

Embora recente, já é possível traçar o conceito de RSC. São várias as dimensões e teorias que existem como suporte a esta abordagem académica. Neste sentido, será apresentada, de forma sucinta, a história do conceito e a sua relação com outros campos teóricos englobados na sua evolução.

É a década de 1950 que marca o início de uma era associada à RSC. Carroll, um dos autores mais conceituados no estudo da RSC, define Howard Bowen como o ‘pai da RSC’, por ter desenvolvido o primeiro trabalho académico focado especialmente nesta temática. A obra ‘*Social Responsibilities of the Businessman*’ foi publicada em 1953 e com ela surgiram as primeiras definições e investigações de RSC que, em conjunto com o contexto social da altura, marcado pela aceleração económica e industrial, deu aso a um aumento no interesse e relevância do conceito (Carroll A. B., 2008). Foi em 1953 que Bowen desenvolveu a primeira definição do conceito de RSC, descrevendo-a como “The obligations of

businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society” (Bowen H. R., 2013: 6). Esta definição, que surgiu num período pós-guerra marcado por momentos de adaptação e mudança de atitudes, veio ajudar a mudar as mentalidades em torno da própria ideia. Nesta década marcada por ações organizacionais reduzidas à esfera filantrópica, Bowen veio revolucionar os comportamentos e práticas das empresas, definindo um conjunto de princípios alinhados com as responsabilidades sociais. Para o autor, “the businessman’s decisions affect not only himself, his stockholders, his immediate workers, or his customers - they affect the lives and fortunes of us all.” (Bowen H. R., 2013: 3). Tendo em conta o contexto social da época, marcado por protestos ambientais e campanhas anti-guerra, estas perspetivas começaram a ser abordadas como uma resposta aos problemas e desejos da sociedade contemporânea (Carroll A. B., 2008).

Pelo compreensível aumento dos movimentos sociais da altura, derivados da guerra do Vietname, foi com um sentimento de interesse e preocupação da sociedade que se marcaram os anos de 1960. Foi nesta década que os consumidores começaram a manifestar o seu repúdio, deixando de adquirir produtos ou serviços de empresas que possuíssem algum tipo de ligação com o conflito. As exigências aumentaram e, conseqüentemente, os deveres das empresas também. Também fruto da luta pela igualdade de direitos, pelo fim da discriminação racial e de género, passou a ser reconhecido que as empresas teriam obrigações notáveis para com a sociedade em termos de valores económicos e humanos (Agudelo et al , 2019).

Pela década de 1970, o contexto social vivido nos anos de 1960 levou a que o nível de confiança dos consumidores continuasse a decrescer. Por este motivo, tornou-se imperativo que as organizações adotassem novas responsabilidades além do mínimo legal, procurando implementar medidas provenientes de legislações ambientais, de segurança do produto e direitos laborais (Carroll A. B., A History of Corporate Social Responsibility: concepts and practices, 2008).

Nos anos de 1980, Carroll defende que as principais preocupações e expectativas sociais do comportamento organizacional reuniam-se em torno da poluição ambiental, discriminação, saúde e segurança dos colaboradores, abusos aos consumidores, qualidade de vida no trabalho e deterioração da vida urbana, ou seja, tudo o que envolvesse práticas

questionáveis e abusivas de empresas. De acordo com esta abordagem, o autor afirma que o tema da RSC começou a ser explorado a partir de outras perspectivas e surgiram novos conceitos, tais como a ‘ética corporativa’ e ‘gestão dos *stakeholders*’, termos que, até aos dias de hoje, permanecem como parte do vocabulário na discussão do comportamento organizacional (Carroll A. B., 2008).

Durante os anos 1990, decorreram vários eventos internacionais que influenciaram significativamente as perspectivas existentes em torno da abordagem do desenvolvimento sustentável e da RSC: A *European Environment Agency* (1990), a *UN Summit of the Environment and Development* que deu aso à *Rio Declaration on Environment and Development*, assim como o *United Nations Framework Convention on Climate Change* (1992), a adoção da Agenda 21 (1992) e do Protocolo de Kyoto (1997) (United Nations, 2022). O surgimento destes corpos internacionais representa o empenho e urgência em transformar o comportamento organizacional. De facto, foi nesta época que o conceito de RSC ganhou reconhecimento universal, não só pela abordagem internacional para o desenvolvimento sustentável, como foi impulsionado pelo processo de globalização (Agudelo et al, 2019).

Como resultado deste fenómeno global, foi potenciado o crescimento das empresas aumentando, conseqüentemente, as preocupações relacionadas com a concorrência, reputação, visibilidade global e rede de *stakeholders*. Esta realidade fez surgir novos temas, que serão discutidos posteriormente, tal como a ‘teoria dos *stakeholders*’ e ‘cidadania corporativa’, cuja introdução gerou uma incerteza em relação à definição de RSC (Carroll A. B., 2015). Por serem temas alternativos, mas que se encontram relacionados, dificultaram o estabelecimento de limites explícitos entre os conceitos, resultando na falha de uma definição de RSC aceite globalmente (Agudelo et al, 2019).

Com o novo milénio, desenvolveram-se as políticas corporativas e, nos anos de 2000, transformou-se o conceito de RSC. Derivado de todo o processo evolutivo e da força e importância do interesse e opinião pública, desenvolveu-se uma nova perspectiva de RSC mais abrangente e inclusiva:

“Corporate social responsibility (CSR) refers to the obligations of the firm to its stakeholders – people affected by corporate policies and practices. These obligations go beyond legal requirements and the firm’s duties to its shareholders. Fulfillment of these

obligations is intended to minimize any harm and maximize the long-run beneficial impact of the firm on society” (Smith N. C., 2001: 142).

Foi no fim dos anos 2000 que o conceito passou a ser entendido como potencial gerador de *shared value*, um conceito de Porter e Kramer, determinado como uma etapa essencial para a evolução dos negócios e definido como:

“Policies and operating practices that enhance the competitiveness of a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which it operates. Shared value creation focuses on identifying and expanding the connections between societal and economical progress” (Porter & Kramer, 2011: 6)

Este conceito reflete, então, o surgimento de uma realidade inovadora, com a possibilidade da existência de uma relação entre as empresas e a sociedade, em que uma organização, além de criar valor para si, gera também para a sociedade e para o meio ambiente. Na ótica de Porter e Kramer (2011) esta ideia, que perdura até aos dias de hoje, reflete que os anos de desenvolvimento e investigação permitiram-nos traçar um caminho mais consciente e exigente com o objetivo de atender às necessidades sociais e ambientais presentes, sem comprometer as gerações futuras (Porter & Kramer, 2011).

1.2 Definição de Responsabilidade Social Corporativa

Ao longo da evolução supramencionada do conceito de RSC, foram várias as definições que, naturalmente, surgiram. Segundo o estudo elaborado por Dahlsrud (2006), onde foram analisadas 37 definições do conceito, conclui-se que todas referem, de uma forma consistente, cinco dimensões comuns: a dimensão ambiental, social, económica, de *stakeholders* e de voluntariado, acabando por tornar a falta de uma definição universal específica uma questão menos problemática (Dahlsrud, 2006). Assim, derivado da evolução do conceito, verifica-se que é esperado que as empresas procurem responder às expectativas dos *stakeholders* através de uma prática de responsabilidade social que consista em iniciativas económicas, legais, éticas e de ação voluntária (Carroll A. B., 1979).

Entre as várias definições existentes e estudadas, nesta investigação o conceito de RSC será definido como “The social responsibility of business encompasses the economic,

legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time” (Carroll, 1979: 500).

Existem algumas ideias e conceitos chave que se encontram diretamente relacionados com o conceito de RSC. À medida que o mesmo foi evoluindo, os autores começaram por explorar e desenvolver outros, não só como complemento, como esclarecimento para que as diferenças entre os termos fossem mais facilmente entendidas. Por este motivo, considero também relevante apresentar alguns destes temas, fazendo uma breve explicação e contextualização dos mesmos.

1.3 Conceitos relacionados com Responsabilidade Social Corporativa

A plasticidade e ampla utilização do conceito de RSC resulta, sobretudo, dos subtemas que de si advêm. É neste contexto que surgem conceitos como o de ‘Cidadania Corporativa’ (CC), cuja aceitação de uma definição global permanece por determinar. A cidadania corporativa é um processo que procura designar as atividades e os processos organizacionais adotados, no sentido de ir ao encontro das suas responsabilidades sociais. A afirmação reflete a ideia de Carroll que, o conceito possui ‘quatro caras’ correspondentes às dimensões económicas, legais, éticas e filantrópicas, concluindo que estas dimensões, apesar de partilhadas com a definição de RSC, encontram-se presentes de uma forma mais particular no conceito de CC (Carroll A. B., 2008). Segundo o *Boston College Center for Corporate Citizenship* (2022), a CC é definida como “Corporate citizenship is how a company exercises its rights, obligations, privileges, and overall corporate responsibility within our local and global environments” (Boston College Center for Corporate Citizenship, 2022). Esta designação reflete o envolvimento direto de um modelo de negócio integrado pela criação de visões e valores que procuram assegurar um impacto negativo mínimo, enquanto o valor positivo e os retornos para os *stakeholders* e para a comunidade são maximizados (Waddock & Googins, 2011).

Destaca-se também o conceito de ‘Ética Corporativa’ como uma das orientações éticas pertencentes ao conceito de RSC (Carroll A. B., 1998). Primeiramente, a ética corresponde ao estudo de questões e escolhas morais, com ênfase na determinação daquilo que é certo ou errado (Ferrell et al, 2022). No âmbito empresarial, trata-se do estudo das

regras, padrões e princípios que proporcionam um comportamento organizacional moralmente aceite, uma ideologia incorporada no cerne das operações de uma organização. E, uma vez mais, perante esta associação de termos, verifica-se que a ética é, de facto, um elemento precedente e basal para a consolidação e aplicação de princípios e valores éticos na dimensão da RSC (Fening et al, 2015).

Para Carroll, a dimensão de ‘Filantropia Corporativa’ ou ‘Responsabilidade Filantrópica’, é considerada voluntária e orientada pela ideia de contribuição social sem fins económicos, legais ou éticos, ou seja, simplesmente como um desejo de promover o bem-estar social. Neste sentido, o autor desenvolveu uma pirâmide de Responsabilidade Social (fig.1) que reúne as por si consideradas quatro principais dimensões de RSC: 1. Responsabilidades Económicas, a base da qual derivam as outras responsabilidades, onde o objetivo é gerar lucro; 2. Responsabilidades Legais, onde é imperativo cumprir leis e regulamentos; 3. Responsabilidades Éticas, que albergam comportamentos e normas éticas corporativas, expectáveis pela sociedade, além do imposto por lei; 4. Responsabilidades Filantrópicas, a que se encontra no topo da pirâmide e existe como uma forma de contribuição para a melhoria da qualidade de vida da comunidade. Este contributo passa pela participação da organização em ações e projetos de voluntariado. O autor afirma ainda que a RSC, para além de multifacetada, engloba inúmeras atividades, uma das quais o voluntariado promovido pela empresa (Carroll A. B., 1999). O conceito de voluntariado significa “Doing acts of service for other people or organizations willingly and without expecting to be paid” (Points of Light Institute, 2018: 4). Esta tornou-se uma das práticas mais comuns das empresas, usada como forma de evidenciar o seu empenho na comunidade através de iniciativas socialmente responsáveis (Carroll A. B., 1999).

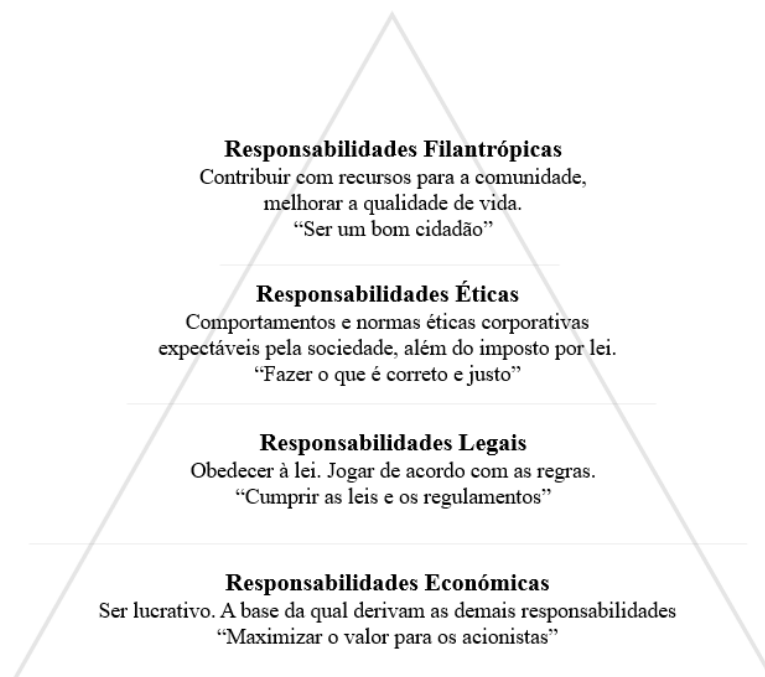


Figura 1 - Pirâmide de Responsabilidade Social (Carroll, 1999).

Também um pilar importante na RSC, encontram-se os *stakeholders*. Uma das definições de maior destaque no meio acadêmico é atribuída a Freeman (1984), que define *stakeholders* como “any group or individual who can affect, or is affected by, the achievement of a corporation's purpose” (Freeman R. E., 1984: 6). Para uma distinção clara entre os diferentes *stakeholders*, Clarkson (1995) definiu dois grupos, os *stakeholders* primários e secundários.

Um grupo de *stakeholders* primários é “one whose continuing participation the company cannot survive as a going concern” (Clarkson, 1995: 106). Este grupo agrega *shareholders*, investidores, colaboradores, consumidores e fornecedores, e mais especificamente, engloba também os *stakeholders* públicos, como os governos e as comunidades. Entre a organização e estes tipos de *stakeholders*, existe um elevado nível de dependência mútua, o que revela a importância da manutenção de uma relação saudável entre as duas partes, de forma a salvaguardar o sistema corporativo (Clarkson, 1995: 106).

Consequentemente, existe o grupo de *stakeholders* secundário, definido como “those who influence or affect, or affected by, the corporation, but they are not engaged in transactions with the corporation and are not essential for its survival” (Clarkson, 1995:

107). Apesar da sobrevivência da organização não se encontrar diretamente dependente deste grupo, é necessária a manutenção de uma relação positiva devido à sua capacidade de mobilizar a opinião pública, quer seja positiva ou negativamente. Assim, neste grupo encontram-se inseridos os media e outros grupos de interesse, como a concorrência e agências não-governamentais (Clarckson, 1005, 107). Por este motivo, é imperativo que as organizações considerem os interesses, protejam e satisfaçam as necessidades de todos os tipos de *stakeholders*, de modo a salvaguardar a relação partilhada e os interesses corporativos.

O conceito de ‘sustentabilidade’ ou ‘desenvolvimento sustentável’ também surge como um dos temas principais no que remete à RSC, sendo definido como "development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs, ensuring a balance between economic growth, environmental care and social welfare" (United Nations, 1987: 41). Ao contrário da ideia inadequada de que a sustentabilidade apenas atende a necessidades ambientais, Harris (2003) afirma que os princípios da mesma representam objetivos e políticas diferenciadas nas principais áreas do desenvolvimento económico e social (Harris, 2003).

É neste contexto que surge a teoria do Tripple Bottom Line, de John Elkington, que assenta esta ideia em três pilares da sustentabilidade: 1. os fatores ambientais; 2. económicos; 3. e sociais, que caminham de mãos dadas para o objetivo comum. Além de um modelo teórico, é também uma ferramenta capaz de mudar mentalidades em relação ao futuro do capitalismo, no sentido que na ótica do autor as empresas devem planear um crescimento orientado para as pessoas, o planeta e o lucro (Elkington, 1998).

- Fator ambiental / Planeta: A organização deve focar-se no impacto negativo que causa no meio ambiente, em toda a sua cadeia, procurando reduzi-lo ao máximo (Elkington, 1998: 20-21).
- Fator económico / Lucro: A organização deve procurar colmatar o seu impacto económico negativo, potenciando o efeito positivo do negócio nas economias locais, nacionais e internacionais (Elkington, 1998: 19-20).
- Fator social / Pessoas: A organização deve considerar potenciar o seu impacto positivo nos stakeholders, ou seja, em qualquer pessoa que seja afetada pelo negócio (Elkington, 1998: 21-22).

É ainda relevante mencionar que os três pilares se encontram diretamente ligados, ou seja, não é possível criar um desenvolvimento sustentável ignorando uma destas vertentes. Claro que não é possível que uma empresa evolua sem lucro, mas a teoria procura explicar que sem a consideração e atuação positiva da organização no meio ambiental e social, não será possível alcançar os seus objetivos financeiros. Em virtude da relevância e representatividade desta teoria, é cada vez mais notório que a comunidade empresarial procura aplicar este tipo de perspectivas no planeamento e comunicação dos seus ideais e práticas corporativas (Elkington, 1998).

1.4 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Foi no contexto do ‘desenvolvimento sustentável’ que em setembro de 2015 se reuniu a Assembleia Geral das Nações Unidas, adotando os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), um plano de ação desenvolvido com o intuito de ser holístico e universal na sua natureza, que abrange questões sociais, económicas e ambientais (United Nations, 2022). Inseridos sobre estas três esferas, os ODS foram cuidadosamente pensados e selecionados, através de uma visão ambiciosa e transformativa:

“We envisage a world of universal respect for human rights and human dignity, the rule of law, justice, equality and non-discrimination; of respect for race, ethnicity and cultural diversity (...) a world in which every country enjoys sustained, inclusive and sustainable economic growth and decent work for all. A world in which consumption and production patterns and use of all natural resources (...) are sustainable. One in which democracy, good governance and the rule of law, as well as an enabling environment at the national and international levels, are essential for sustainable development, environmental protection and the eradication of poverty and hunger.” (United Nations, 2022).

São 17 os ODS (fig. 2) que propõem aos governos, em conjunto com as organizações, contribuir para a paz e prosperidade das pessoas e do planeta (United Nations, 2022):

- Objetivo 1: Não à pobreza: Terminar a pobreza em todas as suas formas, em todo o lado.
- Objetivo 2: Zero fome: Acabar com a fome, alcançar a segurança dos alimentos, desenvolver a nutrição e promover uma agricultura sustentável.

- Objetivo 3: Boa saúde e bem-estar: Assegurar vidas saudáveis e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.
- Objetivo 4: Educação de qualidade: Assegurar uma educação inclusiva, igualitária e de qualidade, e promover as oportunidades de aprendizagem para todos, ao longo da vida.
- Objetivo 5: Igualdade de género: alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas.
- Objetivo 6: Água limpa e saneamento: Assegurar a gestão da viabilidade e sustentabilidade da água e saneamento para todos.
- Objetivo 7: Energia limpa e acessível: Assegurar o acesso à energia moderna, sustentável e fiável para todos.
- Objetivo 8: Trabalho justo e crescimento económico: Promover um crescimento económico sustentável e inclusivo, e o emprego produtivo, pleno e justo para todos.
- Objetivo 9: Indústria, inovação e infraestruturas: Criar infraestruturas resilientes, promover uma industrialização inclusiva e sustentável e abraçar a inovação.
- Objetivo 10: Reduzir desigualdades: Reduzir desigualdades localmente e no mundo.
- Objetivo 11: Cidades e comunidades sustentáveis: Tornar as cidades e as zonas habitacionais inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis.
- Objetivo 12: Consumo e produção responsável: Assegurar a sustentabilidade dos padrões de consumo e produção.
- Objetivo 13: Ação climática: Agir com urgência no combate às alterações climáticas e aos seus impactos.
- Objetivo 14: Vida marinha: Conservar e recorrer aos oceanos, aos mares e aos recursos marinhos de forma sustentável, para um desenvolvimento sustentável.
- Objetivo 15: Vida na terra: Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação e parar e reverter a degradação da terra e a perda da biodiversidade.
- Objetivo 16: Paz, justiça e instituições vigorosas: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para um desenvolvimento sustentável, providenciar acesso à justiça inclusivo e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.

- Objetivo 17: Parcerias para os objetivos: Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.



Figura 2 - 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas

É exatamente através da análise destes ODS que é possível concluir que estão assentes sobre os pilares que suportam o desenvolvimento sustentável mundial, significando que os três caminham de mãos dadas e, para que os objetivos sejam alcançados, todas as necessidades têm de ser atendidas. Assim, nasceu um desafio global, uma parceria colaborativa entre os países membros das Nações Unidas, que visa implementar um plano que, apesar de ousado, é emergente pela sobrevivência humana, social e ambiental (United Nations, 2022). Assim, destaca-se a importância das organizações para a promoção de um crescimento sustentável, pela sua capacidade de atuar nas dimensões económicas, sociais e ambientais, contribuindo para o desenvolvimento direto da sociedade e dos países.

Em suma, para o estudo da RSC, é de extrema relevância ter conhecimento da sua história e dos conceitos consigo relacionados. Após a investigação de conceitos chave como ‘cidadania corporativa’, ‘ética corporativa’, ‘filantropia corporativa’ e ‘sustentabilidade’, foi possível um entendimento mais aprofundado das dimensões de RSC, compreendendo também a génese e relevância de teorias como o ‘triple bottom line’ que defende que um crescimento organizacional sustentável deve ter em vista os fatores ambientais, económicos e sociais (Elkington, 1998). Neste sentido, apenas com o estudo de todas estas dimensões é possível interpretar plenamente a definição de RSC “the social responsibility of business

encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time” (Carroll, 1979: 500).

Capítulo II - Comunicação e Responsabilidade Social Corporativa

Este capítulo encontra-se reservado à discussão da comunicação no âmbito da RSC. Tendo conhecimento da definição do conceito de comunicação e da sua aplicabilidade no âmbito organizacional, serão apresentados os desafios e paradoxos da comunicação de RSC. Posteriormente, será discutida a forma como uma estratégia de comunicação de RSC com o auxílio das relações públicas pode contornar esses desafios. Além da identificação da importância da comunicação interna e externa de RSC, também será apresentada a importância da adaptabilidade da comunicação em função dos públicos, complementando com os meios mais relevantes para o efeito. Para terminar o capítulo dedicado à comunicação de RSC, foi incluída uma secção dedicada ao *marketing* que procura explorar a sua relação com a RSC, sobretudo através de formatos mais contemporâneos como o *marketing* social ou o *marketing* verde.

West e Turner (2010) definem o conceito de comunicação como “A social process in which individuals employ symbols to establish and interpret meaning in their environment” (West e Turner, 2010: 5).

No contexto organizacional, a comunicação engloba todas as suas formas para o relacionamento e interação com os seus públicos, definindo-se como um conceito de comunicação específico, a comunicação corporativa. Van Riel e Fombrun (2007) definem o conceito de comunicação corporativa como:

“the set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communications aimed at creating favorable starting points with stakeholders on which the company depends. Corporate communication consists of the dissemination of information by a variety of specialists and generalists in an organization, with the common goal of enhancing the organization’s ability to retain its license to operate” (Van Riel e Fombrun, 2007: 25).

A comunicação corporativa é vista como uma estrutura integrativa que engloba diferentes tipos de comunicação que conectam os *stakeholders* com a organização, como por exemplo as relações públicas, as estratégias organizacionais, o *marketing* corporativo, a publicidade corporativa e a comunicação interna e externa (Van Riel e Fombrun, 2007).

2.1 Desafios e Paradoxos da Comunicação da Responsabilidade da Social Corporativa

No contexto do aumento da preocupação, da consciência e da exigência da sociedade contemporânea, tal como mencionado anteriormente, tornou-se imperativo que as organizações desenvolvessem e comunicassem práticas de responsabilidade social e ambiental, no âmbito do seu negócio. Morsing e Schultz (2006), referem-se à comunicação de RSC como “communication that is designed and distributed by the company itself about its CSR efforts” (Morsing & Schultz, 2006: 171). Genericamente, pode também ser entendida como a forma das empresas comunicarem esse processo, através do uso da linguagem e de símbolos (Waddock & Googins, 2011).

A comunicação de RSC, quando efetuada de uma forma eficaz, pode resultar em vários benefícios como: no aumento do conhecimento dos consumidores em relação às estratégias de RSC de uma organização; aumento da confiança; assim como do seu envolvimento e das suas perceções quanto à reputação corporativa, um conceito que será aprofundado no presente estudo. No entanto, no que remete a este tipo de comunicação, as empresas enfrentam um paradoxo derivado da desconfiança e do ceticismo gerado em torno das intenções e da veracidade das informações transmitidas. Segundo Waddock e Googins, isto acontece no sentido que, quanto mais as empresas promovem a sua RSC, mais provável é que sejam interpretadas como estratégias de *greenwashing*. Neste sentido, os autores identificam que, para lidar com os ‘paradoxos da comunicação’, é necessário priorizar a autenticidade da comunicação, que passa por assegurar que as mensagens difundidas são baseadas em valores, crenças e práticas autênticas. Outro ponto relevante é a importância de estabelecer relações de confiança com os *stakeholders* (mais especificamente os primários, mas não negligenciando os secundários), uma vez que são essenciais para o desenvolvimento da organização. Estes desafios implicam e refletem o resultado de um processo relacional contínuo com os *stakeholders*, onde toda a RSC tem de se basear no conjunto de valores e atividade real da empresa, e toda a sua comunicação deve ser feita de forma adaptada, quer interna como externamente (Waddock & Googins, 2011).

Como complemento à informação factual transmitida nas mensagens, existem outros aspetos a ter em conta que podem contribuir para a perceção de credibilidade: a relevância pessoal de uma mensagem que se conecta com a vida, experiências e interesses pessoais; a consistência da comunicação, que ajuda a tornar as mensagens mais credíveis e fiáveis; a

transparência, que permite comunicar mensagens mais e menos positivas, e consequentemente mais fiáveis; e o tom da mensagem que, para evitar o ceticismo, deve realizar-se de forma discreta e factual. Adicionalmente, para a eficácia da comunicação de RSC, é de extrema importância desenvolver várias abordagens, adaptadas não só ao contexto e às diferentes atividades, como aos recetores da mensagem, distribuídos pelos mais variados grupos de *stakeholders*, ou seja, é importante desenvolver uma estratégia de comunicação (Kim, 2017).

2.2 Estratégia de Comunicação de Responsabilidade Social Corporativa

2.2.1 Comunicação estratégica e Relações Públicas

Holtzhausen e Zerfass (2013) propõem a definição de comunicação estratégica como “Strategic communication is the practice of deliberate and purposive communication that a communication agent enacts in the public sphere on behalf of a communicative entity to reach set goals” (Holtzhausen e Zerfass, 2013: 74). Este tipo de comunicação surge com base no plano estratégico da organização e foca-se em contribuir para o alcance dos objetivos estratégicos, sendo capaz de influenciar os níveis de conhecimento e os comportamentos em torno de assuntos, produtos ou serviços. Quanto aos intervenientes na estratégia de comunicação, apesar da sua principal função passar por manter uma reputação saudável da entidade na esfera pública, o seu papel também passa por gerir programas de comunicação com *stakeholders* internos e externos (Holtzhausen & Zerfass, 2013).

Para a eficácia da comunicação estratégica, Argentini (2009) define que, primeiramente, é necessário identificar os objetivos da comunicação. De seguida, é importante decidir quais os recursos disponíveis e adequados para o alcance desses objetivos. Por fim, é fulcral efetuar um diagnóstico da reputação organizacional, evitando eventuais incongruências na comunicação (Argentini, 2009: 29).

Neste sentido, as relações públicas “enquanto atividade profissional responsável pela gestão das relações organizacionais e pela reputação” (Gonçalves, 2015: 67), encontram-se envolvidas no processo de gestão e comunicação estratégica. Grunig e Hunt (1984) definem relações públicas como “the management of communication between an organization and its publics” (Grunig e Hunt, 1984: 6). Ou seja, as relações públicas funcionam como um

apoio à direção da empresa, auxiliando no processo de comunicação entre a organização e os públicos internos e externos. Esta ideia pode ser apoiada com base na teoria da gestão das relações, “uma teoria que parte do princípio de que o objetivo principal se traduz na criação e manutenção de relações entre as organizações e os públicos, de forma a equilibrar os interesses de ambas as partes” (Gonçalves, 2015: 70).

2.2.2 Comunicação externa

Devido ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação, as empresas passaram a ser alvo de uma constante atenção pública, perante uma realidade onde as mais variadas informações, sejam elas positivas ou negativas, podem ser encontradas *online*. Como resultado destas mudanças, o processo comunicacional, que era relativamente simples, passou a ser mais complexo, visto que os *stakeholders* externos (media, novos media, governos, agências, público, consumidores...) não só exigem autenticidade e transparência, como também esperam uma comunicação constante e interativa, ultrapassando então, o modelo tradicional de comunicação unilateral habitualmente visto como uma tentativa de persuasão ou de propaganda, altamente perigoso para a imagem e reputação organizacional (Golob & Podnar, 2011).

Esta comunicação interativa denominada de ‘diálogo de stakeholder’ é definida como “A ‘cocreation’ of shared understanding by the company and its stakeholders” (Golob & Podnar, 2011: 232). O diálogo tornou-se então um aspeto central no processo de implementação da estratégia de RSC e representa uma parte integral do processo de envolvimento com os *stakeholders* aquando da comunicação da RSC. Este modelo de comunicação de duas vias deve incluir diálogo ao invés de monólogo e persuasão, uma mudança fulcral para o entendimento mútuo entre o comunicador e o público recetor. Este é um processo no qual as partes com diferentes interesses e valores trabalham juntas de forma a atingir soluções de aceitação mútuas, recorrendo a uma comunicação interativa. Não se trata necessariamente de tomar decisões, mas sim de compreender os problemas e explorar áreas de entendimento comum, sempre com o interesse genuíno de informar e ser informado (Golob & Podnar, 2011).

Neste contexto, Morsing e Schultz (2006) reuniram três estratégias de comunicação de RSC: 1. A estratégia de informação do *stakeholder*: baseada na comunicação de uma via, indicando que as empresas apenas têm a preocupação de comunicar; 2. A estratégia de resposta do *stakeholder*: estratégia de comunicação assimétrica de duas vias, dando aos *stakeholders* a oportunidade de responder a essa comunicação de RSC, para que a empresa possa analisar de que forma pode comunicar melhor; 3. Estratégia de envolvimento do *stakeholder*: que oferece a oportunidade de diálogo, participação e envolvimento, onde os *stakeholders* deixam de ser apenas recetores e passam a estar proactivamente envolvidos, o que permite às empresas continuar a entender e corresponder às necessidades dos mesmos (Morsing & Schultz, 2006).

Na perspetiva da interação presente na ‘estratégia de envolvimento do *stakeholder*’, o envolvimento é uma característica que auxilia a cooperação com o paradoxo da comunicação. Este sentimento pode residir na criação de uma estratégia de comunicação integrada e coerente com as práticas e ações da empresa, onde as questões de RSC são apresentadas de forma consistente e adaptada aos diversos *stakeholders* (Golob & Podnar, 2011).

Com supramencionado, o aumento das expectativas e exigências de informação dos *stakeholders* externos levou a que as organizações desenvolvessem uma estratégia de comunicação de RSC. Consequentemente, foi desenvolvida a teoria da expectativa e informação, que explica a tendência dos consumidores em criar expectativas em relação a uma entidade, assim como em relação aos seus produtos e serviços, sendo de extrema importância que a marca corresponda ou supere essas expectativas do consumidor, de forma a garantir a satisfação e o suporte contínuo. Associada a esta teoria e de igual relevância, os níveis de identificação com a marca também influenciam a maneira como é processada a informação comunicada. Consumidores que acusem altos níveis de identificação com a empresa, encontram-se mais motivados a envolver-se no processo de informação e interpretação seletiva, mantendo uma consistência interna cognitiva. Isto é, consumidores que se identifiquem com uma organização, prestarão menos atenção a inconsistências informativas, para proteger as suas crenças pré-existentes. A este processo, chama-se ‘influenciação confirmatória’, onde se verifica que os *stakeholders* que se identifiquem mais com a organização, serão mais recetivos à comunicação da RSC, independentemente das motivações (intrínsecas ou extrínsecas) que rejam as suas intenções, uma vez que se

encontram motivados a manter essa consistência, assim como uma autoestima e identidade positiva (Kim, 2017).

Este sentimento de identificação também pode gerar lealdade entre o consumidor e a organização, pelo mesmo acreditar que está realmente a contribuir para a mudança através de uma marca que se envolve em ações de RSC, aumentando a autoestima do mesmo e gerando altos níveis de ligação e emoções relacionais com a organização (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

Relativamente à forma como essa comunicação deve ser feita, foram identificados alguns fatores importantes. Estes incluem a importância de assegurar que as mensagens são pessoalmente relevantes para os diferentes tipos de *stakeholders* (organizações não governamentais, consumidores, media, ativistas...), assim como a frequência da comunicação e o tom usado são os apropriados. Quando adotado, por exemplo, um tom autopromocional em relação às práticas de RSC, podem ser geradas relações negativas entre o consumidor e a sua confiança em torno marca (Kim, 2017). Por outro lado, com o envolvimento de terceiros e de auditores externos, a estratégia pode angariar a credibilidade externa tão desejada e necessitada (Waddock & Googins, 2011). De facto, existe uma relação entre a controlabilidade e a credibilidade da fonte de comunicação de RSC - quanto menos controlável o comunicador for, mais credível será. Cada vez mais os *stakeholders* (consumidores, organizações não governamentais, ativistas...) são críticos em relação à origem das mensagens, recebendo com maior ceticismo fontes organizacionais por, supostamente, serem comunicadas mensagens enviesadas. Por este motivo, o envolvimento de terceiros e auditores externos é considerado tão importante neste processo (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

2.2.3 Comunicação interna

Essenciais e aliados ao contexto e processo de criação de uma reputação organizacional autêntica, encontram-se os colaboradores que, infelizmente, costumam ser ignorados e pouco valorizados neste âmbito. Apenas recentemente os profissionais e especialistas de comunicação começaram a entender e interiorizar este facto, tendo investido, cada vez mais, na vertente interna e no aumento do envolvimento dos colaboradores com a

organização, com o propósito de aumentar a sua satisfação, criar identificações mais fortes, envolvimento e comprometimento interno (Waddock & Googins, 2011). Este comprometimento pode ser definido como um interesse na conexão com a organização e visto como uma vantagem do sentimento de responsabilidade que os colaboradores têm em relação à missão da mesma (Gonçalves, 2013). Devido a esta advocacia de colaboradores, as empresas podem beneficiar de inúmeras vantagens porque, uma vez que os mesmos são considerados uma fonte extremamente credível de informação, conseguem alcançar grupos vastos de *stakeholders*, assim como suportar ou recomendar publicamente a marca (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010) e cruzar barreiras entre setores, uma vez que podem trabalhar como (e numa) comunidade, ao mesmo tempo que constroem essas relações internas e externas (Waddock & Googins, 2011). Por este motivo, é importante comunicar para os *stakeholders* internos antes dos externos, de forma a gerar um maior comprometimento e suporte para as iniciativas de RSC, criando uma base de confiança através do processo de comunicação de duas vias (Gonçalves, 2013).

A comunicação interna “deve ser entendida como um sistema de interações onde a partilha de significados, em termos grupais, interpessoais e organizacionais reflete o conceito de cada empresa e serve de referência ao comportamento dos seus colaboradores, bem como permite reforçar os valores de cada organização, a sua transparência e coerência, numa base crescente de socialização organizacional, confiança, credibilidade e conhecimento” (Brandão & Portugal, 2015: 152). A comunicação interna eficaz é, então, decisiva para a sua inerente eficiência organizacional e o real envolvimento dos colaboradores para com as estratégias de comunicação e atividades de RSC, assim como auxilia à criação de um vínculo com a organização para que possa ser recebido, em troca, esse suporte esperado (Brandão & Portugal, 2015).

2.2.4 Conteúdo e relevância da comunicação

Deste modo, para que a comunicação de RSC tenha sucesso, é sugerido que o conteúdo das mensagens inclua: 1. O comprometimento da RSC da organização (por exemplo, contribuições monetárias); 2. O impacto de RSC (exemplos de impactos que a RSC pode ter); 3. Os motivos da RSC (motivos altruístas e em prol do público que movem a

empresa); 4. O encaixe da RSC (a combinação entre o negócio da organização e o seu suporte em relação a um problema de RSC) (Kim, 2017).

Especificamente em relação aos motivos, caso existam algumas discrepâncias entre os mesmos e as percepções dos *stakeholders*, será despoletado o comum sentimento de desconfiança e ceticismo em torno das afirmações feitas publicamente pelas empresas. Neste sentido, o envolvimento da empresa perante as causas sociais costuma ser tipicamente questionado e para que os consumidores não reajam negativamente, é necessário que a empresa se foque no seu envolvimento em relação a uma causa, ao invés de dar primazia apenas à comunicação da causa em si. Para o reforço da comunicação, pode também adicionar informações como, por exemplo, o seu comprometimento com a causa, qual o seu impacto social e benefícios, o porquê de se envolver numa causa específica, assim como a relação entre a causa e a organização. Habitualmente, os *stakeholders* esperam que as empresas patrocinem apenas as causas ou problemas sociais que tenham um bom encaixe ou associação lógica com o ‘core’ das atividades corporativas. Este encaixe é de extrema importância, pois provém de associações comuns de partilha com a causa em termos de dimensões de produto, afinidade com segmentos alvo específicos ou associações de imagem corporativa criadas pela conduta passada da marca num domínio social específico. Quando se verifica um baixo encaixe associado à falta de conexão lógica entre um problema social e o negócio da empresa, são reduzidas as reações positivas dos *stakeholders* em relação às atividades de RSC. Assim, uma empresa deve reforçar o encaixe da RSC na sua iniciativa social, sempre com congruência entre a causa e o seu negócio. Caso não exista uma relação positiva natural, deve elaborar e apresentar uma dimensão racional da iniciativa social, de forma a equilibrar a percepção de encaixe (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

Consoante cada audiência, alteram-se as expectativas de negócio, as necessidades de informação, assim como a resposta aos diferentes canais de comunicação de RSC, sendo imperativo que as empresas ajustem e adaptem a sua comunicação mediante os diferentes grupos de *stakeholders*. Exemplificando, investidores e organizações sem fins lucrativos são mais prováveis de procurar proactivamente a informação de RSC, usando os relatórios de RSC para obter uma imagem compreensiva do registo organizacional nessa área. Por outro lado, o público geral como os consumidores e comunidades locais não procuram, vulgarmente, de forma proativa esta informação, mesmo em relação a temas que considerem relevantes e importantes. Assim, tomam conhecimento deste tipo de assuntos através da

comunicação em canais independentes, como a televisão e a imprensa, através do ‘passa a palavra’ de *stakeholders* ou de canais de comunicação organizacionais, como campanhas de *marketing*, publicidade ou, até mesmo, através de comunicação feita no local de compra (encontrada na embalagem do produto, por exemplo). Por isto, é imperativo que as empresas usem a maior variedade de canais possível, de forma a garantir que comunicam de modo eficaz e abrangente para alcançar todos os grupos, tendo sempre em atenção que, para além de se tratar de um processo de transmissão de informação, é também um desafio de duas vias, onde se tenta corresponder às necessidades informativas dos *stakeholders*, assim como identificar os canais de comunicação adequados para o efeito (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

Na perspetiva do ceticismo e da desconfiança, é fulcral que as organizações se centrem na necessidade de comunicar estrategicamente as suas atividades e práticas de RSC. Devido ao escrutínio público e crescente severidade das exigências impostas pelos *stakeholders*, as empresas foram obrigadas a encontrar novos instrumentos de comunicação (Waddock & Googins, 2011). Esta preocupação, em torno do impacto dos modelos de negócio das organizações, obriga a que seja feita uma comunicação estratégica, transparente e constante. Identificados como os meios mais utilizados para o efeito da comunicação de RSC, encontram-se os relatórios de responsabilidade social e as métricas ESG (*Environmental, Social and Governance*), cujo enfoque se baseia em transmitir o impacto, objetivos e metas alcançadas em relação aos fatores sociais e ambientais no qual a empresa opera, focando-se também no retorno e impacto económico das suas atividades (Waddock & Googins, 2011). Outros canais de comunicação onde a informação sobre estas atividades e iniciativas de RSC de uma organização pode ser disseminada, é através dos media, dos novos media, da publicidade, dos produtos e dos meios de comunicação da organização (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

Em suma, para que o processo comunicacional de RSC seja eficaz, é necessário que as organizações entendam que não se trata de um processo de transmissão de informação, mas sim um processo desafiante onde é necessário entender quais as necessidades informativas dos diferentes *stakeholders*, assim como a identificação dos canais de comunicação adequados. Para combater a descrença e ceticismo recebido em torno da comunicação das práticas de RSC, é necessário que aspetos essenciais como a reputação e imagem corporativa sejam mantidas num nível positivo, assim como é indispensável que o

seu modelo de negócio vá ao encontro do que é comunicado. Só assim, será possível estabelecer relações positivas, duradouras e de confiança com os *stakeholders* (primários e secundários) e beneficiar das vantagens como o envolvimento, a identificação e o sentimento de pertença, que contribuem de forma benéfica para a organização.

2.3 Responsabilidade Social Corporativa: Tecnologias e Meios de Comunicação

2.3.1 Internet e Novos Media

No seguimento da importância da comunicação de duas vias, o surgimento da *web 2.0* veio oferecer às empresas a oportunidade de estabelecer um diálogo direto e personalizado com os mais variados grupos de *stakeholders*, através de ferramentas de comunicação mais flexíveis. O conceito de *web 2.0* surgiu através de um debate, numa conferência, entre O'Reilly e Dale Dougherty, considerado o autor da definição “Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as a platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform” (O'Riley, 2005: 2). Existem de facto, várias definições do conceito, mas a ideia principal é partilhada por todas passa por definir a génese da *web 2.0* como a junção de plataformas de conexão entre pessoas, que oferecem a possibilidade de produzir e partilhar conteúdos entre si, num ambiente de diálogo participativo (Meadows-Klue, 2008).

A *internet*, como tecnologia, veio oferecer aos cidadãos a oportunidade de participar numa comunicação global, num ambiente multidirecional, de interação e circulação de ideias, possibilitando uma conexão entre os *stakeholders* e as organizações, num contexto de interatividade colaborativa. Esta realidade demonstra que os consumidores já não são meros recetores ou indivíduos isolados. Pelo contrário, estão cada vez mais ligados entre si, através do uso das redes sociais e canais de comunicação públicos e *online*, espaços onde reside uma conectividade de participação e conversação, que vieram empoderar os utilizadores não só a divulgar informação real e neutra, como a exigir naturalmente às empresas um tipo de comunicação o mais transparente possível (Capriotti, 2011). Estes espaços, designados como plataformas, são definidos como:

“A programmable architecture designed to organize interactions between users. Many people think of platforms simply as technological tools that allow them to do things online: chatting, sharing, commenting, dating, searching, buying stuff, listening to

music, watching videos, hailing a cab, and so on. But these online activities hide a system whose logic and logistics are about more than facilitating: they actually shape the way we live and how society is organized” (Van Dijck et al, 2018: 9).

Neste sentido, Capriotti defende que esta facilidade de comunicação entre os *stakeholders* resulta na criação de um envolvimento entre dois possíveis tipos de relações. As ‘relações intragrupo’ são originadas através do uso das novas ferramentas presentes na *web 2.0* e permitem que os membros do mesmo grupo estabeleçam diferentes níveis de comunicação entre si, sem o controlo da organização, encorajando a organização interna do próprio grupo de *stakeholders*. Já as ‘relações intergrupais’, também com a mesma origem, surgem com a facilitação do contacto direto com os diferentes grupos de *stakeholders* de uma organização, permitindo-lhes partilhar uma grande quantidade e variedade de informação sobre a organização, estabelecendo diferentes níveis de interação, o que ajuda os grupos a alcançar uma melhor coordenação entre si (Capriotti, 2011).

A integração social das novas tecnologias trouxe uma total liberdade e uma nova visão do mundo, das fronteiras, das instituições e do próprio tempo. Os conceitos de continuidade, ambiguidade, instantaneidade, multidimensionalidade, proximidade, integração e obsessão pelo tempo real passaram a ser leis que ditam os comportamentos, práticas e expectativas diárias (Pereira, 2015).

Em 2021, foram registados cerca de cinco mil milhões de utilizadores, a nível mundial, que usufruem da ligação à *internet*. Em comparação com 2014, um ano que nos parece próximo, o número aumentou exponencialmente, existiam apenas cerca de três mil milhões de utilizadores. E mais surpreendente ainda, em 1995, o valor era apenas de 1% (Internet Live Stats, 2022). Com esta comparação de valores, é perfeitamente possível compreender que a realidade atual em que vivemos é fruto de uma evolução veloz e complexa que exigiu, em igual velocidade, que as empresas se adaptassem ao seu meio envolvente.

Este acesso geral e global à *internet* veio redefinir a perceção de transparência organizacional, assim como obrigou as empresas a desenvolver políticas de comunicação mais participativas, a criar conteúdos adaptados a todos os canais e a construir relações através das novas tecnologias (Argentini, 2013). Evidentemente, este novo paradigma comunicacional, originado pela democratização do acesso à tecnologia, apresenta novos e

complexos desafios às organizações. Uma vez que estas novas tecnologias promovem a ligação entre os *stakeholders*, é imperativo que as empresas aproximem a sua atividade do ‘modelo de comunicação bidirecional simétrico’, indo ao encontro das expectativas dos indivíduos de forma individualizada e customizada, sobretudo porque os cidadãos cada vez mais questionam as suas políticas de comunicação, contestam a responsabilidade das suas atividades e participam em tempo real nas suas iniciativas (Pereira, 2015).

Por um lado, esta presença ativa *online* pode levar à criação de grupos apoiantes, por outro, também permite que os utilizadores protestem contra práticas de negócio, que se oponham ou resistam socialmente à atividade corporativa, que controlem e comentem informação ou práticas de irresponsabilidade social (Capriotti, 2011). E por este motivo, as organizações têm sofrido uma perda progressiva do controlo da informação que delas circula *online*, um facto que pode resultar numa grande ameaça à reputação corporativa. Devido à quantidade e variedade de informação corporativa partilhada *online*, os *stakeholders* beneficiam de uma capacidade de monitorização das atividades das mesmas. Por este motivo, se por algum infortúnio surgir uma notícia que uma determinada organização não respeita normas sociais ou ambientais, a mesma pode propagar-se como um ‘vírus’ através das plataformas digitais, garantindo que rapidamente dará origem a uma crise organizacional (Argentini, 2013).

Mas nem tudo é negativo e com um investimento correto na utilização dos meios de comunicação *online*, existem mais vantagens do que desvantagens para as empresas. O fator da informação pública e o ‘risco’ que representa a partilha de informação corporativa *online*, contribui para que esse tipo de comunicação seja considerado mais transparente e credível. Esta perceção dos *stakeholders* pode gerar as atitudes favoráveis desejadas, que contribuem positivamente para a reputação e imagem corporativa. Este envolvimento gerado pode, então, resultar numa criação de atitudes favoráveis das partes interessadas como, por exemplo, os comportamentos de apoio à organização, nomeadamente a compra dos produtos, procura de emprego e investimento na empresa ou, no melhor dos casos, tornarem-se até aliados e defensores da empresa nas redes sociais (Ali et al, 2015). Atualmente, como forma de exposição de informação considerada transparente e credível, assiste-se à integração de relatórios de sustentabilidade no core do planeamento e dos objetivos organizacionais, como uma apresentação dos impactos das suas ações, assim como os compromissos futuros. As exigências dos *stakeholders* permanecem e as suas decisões

verificam-se cada vez mais racionais e menos emotivas, logo, os relatórios de sustentabilidade também são difundidos com o propósito de informar e envolver os *stakeholders* na atividade sustentável da organização, apesar do seu carácter comunicativo de uma via (Pereira, 2015).

Como assinalado anteriormente, os transmissores de informação influenciam altamente o grau de credibilidade com que é recebida a mensagem. Neste sentido, um consumidor, considerado um dos indivíduos menos enviesados relacionados com a empresa, acaba por comunicar a informação mais credível, por não estar de nenhuma forma interligado à mesma (por exemplo, por não ser pago para partilhar a sua opinião *online*). O comportamento do consumidor desenvolveu-se ao longo dos anos, acompanhando a evolução das tecnologias. Atualmente, os clientes não se limitam a comprar um produto. Existe um processo antes da ação final, que passa por analisar e comparar ao detalhe o produto, não só através de diferentes opiniões como de diferentes plataformas. Por este motivo, é tão importante investir num diálogo contínuo, ativo e transparente, não só para garantir que a informação difundida seja o mais alinhada possível com a realidade, como para que as necessidades e expectativas dos *stakeholders* em relação ao papel social, ambiental e político da organização, sejam atendidas (Argentini, 2013).

2.3.2 Media Tradicionais

O objetivo da comunicação da RSC é antecipar a expectativa do consumidor providenciando informação verdadeira e transparente sobre as práticas organizacionais e claro que com a *internet* e as redes sociais, como mencionado, é possível que as empresas comuniquem das mais variadas formas para um número muito superior de pessoas. Por outro lado, é de conhecimento geral que, por muitos anos, os meios de comunicação tradicionais eram os únicos que permitiam, sem qualquer custo, a transmissão de informação (Golob & Podnar, 2011).

Dada a credibilidade dos media tradicionais, toda a informação comunicada acaba por ser recebida de forma mais recetiva em comparação com os próprios meios de comunicação da organização, percecionados como enviesados. Os media espelham a realidade, refletem as ações das empresas e são um agente ativo de transmissão de

informação com a capacidade de influenciar opiniões que, por este motivo, auxiliam à materialização entre o negócio e a sociedade, colmatando eventuais descrenças em torno do comportamento de uma organização. Assim, especificamente a imprensa, pode ser considerada um meio essencial para as relações-públicas, no que remete ao tema da comunicação da RSC. Atualmente, mais que nunca, as empresas são minuciosamente avaliadas e observadas, levando a um aumento de preocupação em torno da sua exposição mediática. Encontrando-se a reputação da mesma em risco, é fundamental que as organizações, mais uma vez, pratiquem o que comunicam, sobretudo em termos de RSC, para que seja transmitida uma imagem favorável à imprensa, potenciando a produção de notícias igualmente positivas e fundamentais para a manutenção de uma imagem, reputação e perceção de marca positiva. Esta é uma das vias de comunicação que, apesar de ser considerada um meio de comunicação de uma via, combate os já mencionados paradoxos da comunicação, devido ao seu carácter imparcial supramencionado (Carroll A. B., 2008).

2.4 Marketing e Responsabilidade Social Corporativa

Os anos de 1990, marcados por uma insatisfação com o *marketing*, cujo foco era exclusivamente a venda acompanhada por um bombardeamento de publicidade generalizada, revelavam um modelo que se limitava a segmentar, persuadir e convencer o consumidor a comprar (Bronn, 2011).

Por este motivo, em 2007, a American Marketing Association (AMA) dedicou-se à criação de uma nova definição que refletisse a ideia de que o *marketing* permite criar valor para todos os *stakeholders* e não apenas para os consumidores: “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (American Marketing Association, 2017).

Foram quase 70 anos a pensar nos consumidores através dos 4Ps – Produto (*product*), Preço (*price*), Distribuição (*placement*) e Comunicação (*promotion*) – mas um novo modelo surgiu, onde os consumidores são considerados participantes ativos, assim como as empresas se encontram focadas em “creating market offerings that have value benefits society, as do communications about, and the delivery of, marketing offerings. In short, the practice and

activity of marketing benefits society” (Gundlach & Wilkie, 2009: 261). Deste modo, associando-se a práticas responsáveis, o *marketing* não só consegue contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, como beneficia de inúmeras vantagens como o aumento do lucro e da vantagem competitiva (Bronn, 2011).

Kotler, um dos autores mais conceituados nos estudos e literatura de *marketing*, resume a sua evolução do seguinte modo: Inicialmente, o *marketing* 1.0 focava-se exclusivamente no produto, o *marketing* 2.0 centrava-se no consumidor e, mais tarde o *marketing* 3.0 atuava para um consumidor visto como um ser humano, com mentes, corações e sentimentos. O consumidor evoluiu, levando a que o *marketing* criasse estratégias que refletissem a preocupação das organizações em corresponder a sua atividade com os valores humanos, assim como produtos e serviços mais personalizados. Com a evolução das tecnologias, o *marketing* 4.0 surgiu como uma abordagem que combina a interação *online* e *offline* entre as empresas e os consumidores. Na perspetiva económica, apesar da importância da presença e interação digital com o público, a interação *offline* não pode ser ‘desligada’, levando o *marketing* a tomar um rumo de conectividade entre os dispositivos e inteligência artificial para melhorar a sua produtividade, recorrendo à conectividade *offline* para fortalecer o envolvimento com o consumidor. Tradicionalmente, o *marketing* começa com a segmentação, dividindo o mercado em grupos homogéneos baseados na geografia, demografia, em perfis psicológicos ou comportamentais. De seguida, o *targeting*, que passa por selecionar segmentos compatíveis com o objetivo e a marca, que permitem o planeamento da localização, posicionamento e oferta especializada de produtos e serviços. No entanto, este modelo remete a uma relação vertical entre a marca e o consumidor, onde o poder e as decisões se encontram reservados ao *marketing*, podendo gerar mensagens intrusivas e irrelevantes aos públicos. Assim, sobre o pretexto de uma economia digital onde os consumidores se encontram socialmente conectados entre si e de uma forma horizontal na comunidade, é fundamental que as marcas adotem essa mesma relação horizontal com as suas audiências. Hoje, as comunidades são os novos segmentos, construídos dentro das suas próprias barreiras, vontades e interesses, tornando-as imunes ao excesso e irrelevância das publicidades. Logo, as marcas devem agir com o intuito, sentimento e interesse genuíno em contribuir de forma positiva, oferecendo ajuda e disponibilidade utilizando, de forma transparente, as estratégias acima mencionadas como potenciadores do seu negócio, alcançado e interagindo com um público adequado e relevante (Kotler et al, 2017).

O *marketing*, como um aliado da área do processo comunicativo, também influencia no processo de *branding*, devido ao seu papel como diferenciador de bens e serviços. No contexto da RSC, o *marketing* adotou várias formas que permitem, não só posicionar as organizações em relação a este tema, como encontrar as melhores estratégias para comunicar produtos e serviços mais sustentáveis (Bronn, 2011).

2.4.1 Marketing Social

O ‘*marketing social*’ surge através do *marketing* tradicional, mas com o objetivo de planejar e implementar processos especializados em desenvolver mudanças comportamentais que beneficiem os indivíduos e a sociedade em geral (Bronn, 2011). Definido pelo *The National Social Marketing Centre*, como “an approach used to develop activities aimed at changing or maintaining people’s behaviour for the benefit of individuals and society as a whole” (The National Social Marketing Centre, 2022), ao contrário do *marketing* tradicional que foca a sua atividade no lucro, consumo e aumento de vendas, o *marketing social* foca-se apenas em mudar o comportamento humano priorizando condutas socialmente responsáveis, em detrimento de outras prejudiciais (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Com a evolução do *marketing social* surgiu, em 1971, o *marketing social corporativo*, com o intuito de descrever o uso de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social (Kotler & Zaltman, 1971). Este tipo de *marketing* é definido como “a process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviors.” (Kotler & Lee, 2007: 219) e combina a ideia de mudança do comportamento em prol da sociedade, com o objetivo de gerar interesse comercial (Bronn, 2011). Assim, o *marketing social corporativo* procura combinar o cerne do *marketing* tradicional de forma estratégica com a RSC, com o intuito de atrair e fidelizar consumidores por meio de comportamentos e produtos mais responsáveis, beneficiando de maior lucratividade, imagem de marca e vantagem competitiva (Higuchi & Vieira, 2012). Ainda assim, Kotler et al (2017) realçam a importância de distinguir este tipo de *marketing* das simples iniciativas de RSC, uma vez que estas atividades estão apenas desenhadas para angariar dinheiro e alertar para determinadas causas, não sendo desenhadas para ajudar a mudar comportamentos. Um exemplo de uma campanha de *marketing social corporativo* bem conseguida, passa pela

seleção de um problema social cuja solução exige a mudança de comportamento individual, associando essa mudança de comportamento a um dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Este é um tipo de *marketing* que tem verificado valores muito positivos em termos de crescimento no mercado, assim como na lealdade do consumidor (Kotler et al 2017).

2.4.2 Marketing Verde

São muitos os conceitos que foram criados à medida que o *marketing* se adaptava a uma realidade mais amigável ao ambiente, e como forma de englobar todos num só, surgiu o *marketing verde* (*green marketing*) que se define como “the application of marketing tools to facilitate exchanges that satisfy organizational and individual goals in such a way that the preservation, protection and conservation of the natural environment is upheld” (Mintu & Lozada, 1993: 17). A criação deste conceito permitiu um progresso mais significativo do *marketing* dedicado à sustentabilidade, uma vez que inclui o *marketing* comercial especializado em produtos e serviços ‘verdes’, assim como o *marketing* social para o encorajamento da adoção de comportamentos mais sustentáveis (Terri et al, 2012). Um estudo de Rettie et al (2011) concluiu que os consumidores avaliam o *marketing verde* e as suas iniciativas, produtos e comportamentos no contexto do que consideram ser ‘normal’ (Rettie et al, 2011). Por este motivo, é de extrema importância encorajar o consumidor a adotar e escolher comportamentos, produtos e serviços sustentáveis posicionando-os como adequados, desencorajando outros menos sustentáveis conotando-os como desadequado (Terrie et al, 2012). Esse é o verdadeiro desafio, uma vez que existem inúmeros comportamentos menos sustentáveis difíceis de mudar, percecionados como ‘naturais’ por serem praticados pela generalidade das pessoas. Assim, Rettie et al (2011) utilizam o termo de ‘normalização social’ para descrever este processo social que possibilita que atividades e produtos sejam gradualmente normalizados, enquanto outros sejam desnormalizados (Rettie et al, 2011).

Em 1987, Keller (1987) identificou que o *marketing verde* poderia ser visto como uma oportunidade para as empresas adotarem uma gestão mais sustentável, como forma de responder às necessidades de uma sociedade mais consciente e exigente por produtos e serviços mais ‘verdes’ (Keller, 1987). Nesta perspetiva, se um cliente procura agir da forma mais correta possível, cabe às marcas torná-lo possível através de uma oferta de produtos

diferenciadores, cuja compra perceciona um contributo e impacto direto e positivo ambiental ou social (Polonsky, 1994).

Claro que, no mundo empresarial e económico nem tudo se move apenas por questões éticas, por isso no que remete à questão do *marketing* verde, existem outros fatores que incentivam a normalização da adoção dessa estratégia. Além da vantagem competitiva já mencionada, a pressão governamental passa por um dos principais motivos pelo qual as marcas decidem tornar-se mais responsáveis. Além da pressão exercida pelos consumidores, parceiros de negócio e muitos outros *stakeholders*, existem regulamentações que controlam e exigem que as empresas diminuam os seus impactos ambientais e sociais, como forma de regular o prejuízo gerado por toda a sua atividade (Prakash, 2002).

Como esperado, as questões relacionadas com custos e questões lucrativas também entram na equação, no sentido em que, devido ao custo associado ao desperdício, as empresas foram forçadas a mudar os seus comportamentos reduzindo, reutilizando ou reciclando o uso de materiais. Assim, o *marketing* verde pode funcionar como um incentivo à implementação de práticas do consumidor que contribuam para o retorno do investimento (Craecker & Wulf, 2009).

Em suma, para combater os desafios e paradoxos associados à comunicação de RSC, é essencial desenvolver uma estratégia de comunicação que vise adaptar a comunicação consoante a mensagem e os diferentes públicos, recorrendo à seleção dos meios mais adequados para o efeito. Neste sentido, as relações públicas revelam a capacidade de, não só definir e desenhar uma estratégia de comunicação adaptada, como de mediar o processo entre o interlocutor e os vários recetores. Por último, é importante destacar o *marketing* como uma ferramenta comunicacional, sobretudo quando utilizadas estratégias capazes de combater os paradoxos da comunicação e de atuar diretamente nos públicos mudando paradigmas e mentalidade, como é o caso do *marketing* social.

Capítulo III - Responsabilidade Social Corporativa e o Comportamento do Consumidor

Este capítulo tem como objetivo analisar a influência de uma comunicação de RSC eficaz em relação ao *branding*, reputação e identidade corporativa. Posteriormente, será explorada a importância da satisfação e lealdade do consumidor, assim como serão apresentados os diferentes tipos de consumidores existentes, sobretudo no contexto da sustentabilidade.

3.1 *Branding* Corporativo

Aliada à importância da eficácia da comunicação de RSC, encontra-se a ideia que a marca de uma organização necessita de ser coerente com as promessas e propostas de valor guiadas pela transmissão dos princípios, valores, cultura e identidade corporativa (Capriotti, 2011). Neste sentido, o *branding* corporativo, definido como “distinguishing name and/or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors” (Ghodeswar, 2008: 4), opera como um referencial simbólico no processo de construção, gestão e fortalecimento da marca. Um dos conceitos chave do *branding* é a identidade da marca, uma identidade distinta e diferenciada que conecta o consumidor através da associação de significados simbólicos que a marca evoca. Ora, na perspectiva do *branding* corporativo, a marca é conceptualizada como um símbolo ou uma representação da ideia central, que expressa toda a realidade corporativa, como a sua cultura, identidade, os colaboradores e o seu comportamento, os produtos e serviços que dispõe, assim como a sua visão estratégica. Assim, o *branding* corporativo encontra-se inerentemente conectado com a reputação organizacional, uma vez que a mesma é construída sob a base das perceções dos *stakeholders*, como um elemento integral da marca e da sua identidade corporativa (Karmark, 2013).

3.2 Reputação Organizacional

A reputação organizacional é um dos conceitos mais valorizados pelos *stakeholders*, por constituir uma representação perceptiva das ações passadas e das prospeções futuras da organização. É derivado desta visão que os *stakeholders* desenvolvem uma ligação com uma marca, pela confiança e admiração contruídas (Kim, 2017).

Devido à importância da reputação organizacional, é pertinente realçar que existem potenciais fatores que auxiliam a uma perceção positiva. Primeiramente, o conhecimento e entendimento das atividades de RSC de uma organização são fatores essenciais que, quando em falta, revelam um motivo crítico de impedimento para a maximização dos benefícios reputacionais. A reputação organizacional é definida por Fombrun e Rindova (1996) como “A corporate reputation is a collective representation of a firm’s past actions and results that describes the firm’s ability to deliver value outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm’s relative standing both internally with employees and externally with its [other] stakeholders, in both the competitive and institutional environments” (Fombrun & Van Riel, 2003: 10). Este conceito reúne a ideia de que a reputação de uma organização passa pela sua posição, no contexto institucional e de concorrência, percecionada por todos os *stakeholders*. Por este motivo, diretamente ligada com a relação que detém entre a organização e os *stakeholders*, é considerada uma fonte atrativa de todas as partes interessadas, quando emitidos sinais de uma reputação forte e positiva, capazes de transmitir confiança e idoneidade (Cornelissen, 2008).

O alcance da melhoria da reputação encontra-se inserido numa abordagem que procura ver a RSC como uma ferramenta instrumental e estratégica, usada para atingir uma melhor performance financeira entre as vantagens competitivas. Por outro lado, existe outra abordagem que aponta para o papel político das empresas em criar normas e valores para uma sociedade, cuja perspetiva é que a comunicação desempenhe o papel importante de realçar a legitimidade moral da organização. A reputação é algo que demora anos a ser construída e é um processo de extrema complexidade, no que concerne em atingir a associação da marca com os valores de confiança. Por este motivo, as organizações necessitam de aprender a comunicar de forma eficaz e coerente a sua marca e práticas organizacionais, e de manter a sua reputação intacta e positiva, sobretudo devido à sua fragilidade. Com a reputação, é possível avaliar a eficácia da comunicação de RSC, porque

serve quase como uma ‘prova’ preexistente na qual os *stakeholders* confiam para retirar e interpretar informação ambígua sobre a empresa nesta área. Por este motivo, empresas com boas reputações percebidas serão consideradas fontes de alta credibilidade e irão beneficiar dos efeitos positivos da amplificação das suas comunicações de RSC. Pela reputação ser uma característica de carácter irreproduzível, a sua positividade pode significar, para a organização, a criação de valor, retornos positivos económicos, a cobertura mediática e a vantagem competitiva (Kim, 2017).

3.3 Identidade Organizacional

Mas uma organização não se constrói apenas com base na sua reputação. Como defendido por Argentini (2013), o conceito de reputação é indissociável da identidade e da imagem corporativa (Argentini, 2013). Capriotti (2004) afirma que o conceito de imagem corporativa, à semelhança do de reputação, caracteriza-se por reunir os sentimentos e crenças dos *stakeholders*, fruto das comunicações, campanhas e comportamentos organizacionais (Capriotti, 2004). Porém, Argentini (2013) distingue a reputação de imagem corporativa pela mesma ser oriunda de uma construção que reflete as contínuas perceções dos públicos gerais, resultando das múltiplas imagens organizacionais percebidas (Argentini, 2013). Cada vez mais, as organizações detêm uma capacidade de diferenciação através das suas ideias, valores, emoções e crenças, e à semelhança dos elementos analisados para se construir um juízo em relação a um ser humano, as características e atitudes de uma empresa também são analisadas (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). É também através da exploração dos mais variados sentidos, recorrendo aos aromas, sabores, elementos visuais, auditivos, com um ambiente comercial e comunicação corporativa distintos, que uma organização poderá transcender o propósito da funcionalidade dos seus serviços, destacando-se no processo de compra (Smith & Taylor, 2004).

Já a identidade organizacional, também resultante do conjunto de experiências e expectativas dos públicos, representa um processo de socialização com bases cognitivas e emocionais, sobre as quais são construídas ligações e significados para a organização (Ruão, 2015). David Whetten (2006) define o conceito de identidade organizacional como “the central and enduring attributes of an organization that distinguish it from other organizations” (Whetten, 2006: 220). Segundo os autores Hatch e Schultz (2000), a

construção da identidade corporativa pode ser definida através de duas perspectivas. A perspectiva visual remete aos elementos que identificam e representam uma organização, como o nome, a marca, cores ou símbolos. Pela perspectiva estratégica, é identificada a identidade de uma organização através da sua visão, missão e valores, elementos que, como anteriormente falados, concedem singularidade e coesão entre os seus ideais comunicados e as suas práticas. Perante estas duas perspectivas complementares, é de realçar a importância da sua conjugação para a obtenção de uma ideia concisa e completa (Hatch & Schultz, 2000).

Tal como os indivíduos, as organizações necessitam de “formas de classificação social e de se integrarem elas próprias nessas classificações” (Ruão, 2015: 96). Ora, a identidade organizacional, enquanto fenómeno coletivo de identificação social, resulta de uma interação simbólica, verbal e não verbal, e confere sentidos e vínculos que geram uma ligação entre o indivíduo e a organização. De acordo com a teoria da identidade social de Ashforth e Mael (1989), os indivíduos tendem a adotar as características de grupos com os quais se identificam, motivo que realça a importância de criar crenças, valores e características organizacionais que possam ser facilmente identificadas e interiorizadas (Ashford & Mael, 1989). Assim, as teorias clássicas da identidade individual afirmam as representações de identidade podem resultar em processos e graus de identificação entre os públicos e as características que acreditam definir a organização. Este processo autorreflexivo é então construído através da relação com os outros, no qual não podem ser separadas as perceções que os outros têm de nós, da mesma forma que as nossas perceções dos outros influenciam quem nós somos. Ainda assim, um indivíduo, ao longo da sua vida, integra vários grupos sociais com os quais se identifica e partilha impressões, moldando e criando assim a sua personalidade, crenças, entre outros elementos que constituem a sua identidade pessoal (Ruão, 2015).

Para Ashforth e Mael, (1989), a identificação, no contexto organizacional, detém também características com as quais os indivíduos se poderão relacionar, acabando por absorver alguns dos seus atributos nesse processo (Ashforth & Mael, 1989). É possível analisar que através de um processo de identificação com a identidade de uma organização, os *stakeholders* consolidem, reforcem e enriqueçam a sua própria identidade, sobretudo se forem reconhecidos valores, práticas e características socialmente valorizadas. Assim sendo, as empresas que tiverem a capacidade de gerar empatia e atração emocional, poderão gerar conexões emocionais mais robustas, fruto de um processo de identificação mais intenso que

possibilite o aumento da autoestima e da necessidade simbólica de pertença e participação, perante causas de responsabilidade social (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

É exatamente através destes modos identitários que um indivíduo se conecta com a organização, devido a uma natural e profunda necessidade de se definir, relacionar e manifestar, perante si e os outros que o circundam e observam. É verdade que os consumidores cada vez mais exigem das empresas, dos seus produtos, da sua comunicação e das suas práticas e, por este motivo, a RSC já não é apenas a ‘coisa certa a fazer’, é a forma de definir e diferenciar a marca, de ganhar vantagem competitiva num universo comercial marcado por uma globalização económico-social de desenvolvimento acelerado e concorrencialmente exigente (Ruão, 2015). É, sobretudo, uma forma de beneficiar de uma lista com as mais variadas vantagens, como uma maior capacidade de atrair talento e funcionários que se movem por fortes valores, de reduzir a sua rotatividade, de criar relações fortes de negócio e, eventualmente, de desfrutar da conquista da lealdade dos consumidores (Carroll & Shabana, 2010).

3.4 Satisfação e Lealdade do Consumidor

Como uma ferramenta de previsão e análise da lealdade dos consumidores, assim como da comunicação que advém dos mesmos, a satisfação do consumidor funciona como uma variável e fator de análise importante para assegurar o valor e vantagem competitiva oferecidos pelas marcas. Este conceito, definido por Kotler e Keller (2006) como “satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations” (Kotler & Keller, 2006: 153) reflete que, apesar de surgir na ótica de um sentimento subjetivo em relação a uma expectativa construída, necessita de ser assegurado nos termos mais positivos e reais possíveis, através da oferta de serviços de qualidade, para a garantir a sobrevivência do negócio a longo prazo (Kotler & Keller, 2006).

Neste sentido, quando correspondidas as expectativas dos consumidores, com fiabilidade e integridade, de forma contínua e sistemática, poderão ser desenvolvidas relações que potenciem a lealdade e retenção dos mesmos (Morgan & Hunt, 1995). Pan et al (2012) definem a lealdade do consumidor como “the strength of a customer’s dispositional

attachment to a brand (or a service provider) and his/her intent to rebuy the brand (or repatronize the service provider) consistently in the future” (Pan et al, 2012: 151). Isto revela que o sentimento de lealdade pode sofrer alterações potencialmente positivas quando incluídas medidas de responsabilidade social nas empresas, uma vez que ajudam a criar relações mais fortes e duradouras com os seus *stakeholders*, pela percepção de uma melhor imagem proveniente das suas intenções. No entanto, apesar da lealdade do consumidor ser desafiante de manter, por todas as variáveis e desafios que de si advêm, revela-se economicamente mais vantajoso fidelizar os consumidores atuais em comparação com a angariação e aquisição de novos (Mandhachitara & Poolthong, 2011).

Assim, remete-se de novo a ideia de um paradigma estratégico de negócio, em que para atingir o lucro é necessário que sejam incluídas as vertentes ambientais e sociais, como uma ideia de contributo e criação de valor partilhado. Esta adoção de condutas responsáveis, vistas como um imperativo moral das empresas, procura atender as necessidades de um consumidor autónomo, reflexivo e crítico, que recorre às marcas em busca de uma harmonização entre a satisfação das suas necessidades e um contributo para o bem comum. Assim, quando garantida a satisfação positiva em relação a um produto, em conjunto com um sentimento de contribuição para uma causa, a resposta do consumidor será impactada por essa associação positiva, fortalecendo a sua conexão com a organização, tornando-a mais apelativa pelo acréscimo do valor partilhado (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

Esta perspetiva assinalada reflete que, atualmente, a opinião pública formada em relação a uma determinada marca é sustentada por questões que vão muito além da qualidade dos produtos e serviços. As vertentes éticas e ecológicas de envolvimento organizacional com a comunidade são de elevada importância, uma vez que permitem que os clientes se identifiquem com os valores sociais partilhados e que atuem em prol do bem estar social e ambiental através da marca, criando valor e significado para a sua. No entanto, esta fase final associada ao processo de compra, é potenciada por diversos fatores já supramencionados como, por exemplo, o *marketing*, um elemento fundamental para as organizações que participa no seu processo comunicacional e que também sofreu alterações nas suas características e formas de atuar, para entrar em consonância com a sociedade (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

3.5 Comportamentos e Tipos de Consumidores

São vários os estudos desenvolvidos com o intuito de compreender o comportamento do consumidor, mas numa perspetiva estratégica relacionada com o *marketing* verde, é fundamental aprofundar essas investigações. Nos últimos anos, as questões de RSC evoluíram e ganharam uma representatividade ainda mais importante no contexto organizacional. É difícil imaginar um contexto organizacional sem a abordagem sustentável, sobretudo porque a consciência e emergência em agir para a sustentabilidade ambiental e social já se encontra enraizada na sociedade. Paço et al (2013) desenvolveram um estudo, que através de uma amostra de quatro países – Portugal, Espanha, Reino Unido e Alemanha – concluiu que além dos consumidores quererem satisfazer as suas necessidades e desejos, existe um sentimento de dever em agir e desempenhar um papel mais ativo na proteção, preservação e conservação do meio ambiente e em benefício da sociedade. Tal reflete que consumidores que tenham, naturalmente, este tipo de preocupação, serão mais propensos a praticar comportamentos de consumo mais ponderados (Paço, et al 2013).

Paço e Raposo (2010) desenvolveram um modelo de avaliação da perceção do consumidor em relação a produtos verdes, que levou à segmentação de quatro tipos de consumidores distintos:

- Consumidores convencionais: Consumidores ‘não verdes’ que não percebem os benefícios associados à compra de um produto verde, adotando uma abordagem inconsciente. Estes consumidores também podem ser reconhecidos como ‘indefinidos’, cuja faixa etária é mais elevada e os níveis de escolaridade mais baixos. São então caracterizados pelo seu baixo índice de literacia ambiental, pela reduzida preocupação em relação ao tema, considerando ainda que as suas ações individuais não representam qualquer contributo (Paço & Raposo, 2010).
- Consumidores verdes emergentes: Consumidores que reconhecem os benefícios dos produtos verdes, mas que podem não se encontrar motivados em comprá-los. Estes consumidores, com idades compreendidas entre os 18 e os 34, com os níveis de escolaridade mais elevados, também podem ser considerados ‘não comprometidos’, no sentido em que, apesar de afirmarem ter conhecimento sobre a temática, apresentam algumas posições bastante negativas em relação a algumas questões ambientais (Paço & Raposo, 2010).

- Consumidores verdes sensíveis ao preço: Consumidores conscientes em relação às características, benefícios e rótulos ambientais, mas que não se encontram dispostos a pagar um preço mais elevado pelos mesmos.
- Consumidores verdes ambientais: Consumidores preocupados com o ambiente, que preferem e adquirem produtos verdes sempre que possível. Também definidos como ‘ativistas verdes’ estes consumidores, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, e com níveis de escolaridade mais elevados, posicionam o seu comportamento de uma forma mais favorável, consciente e sensível (Paço & Raposo, 2010).

Uma vez que esta enumeração acaba por resumir, de forma relativamente simples, a segmentação dos consumidores, foram seleccionados, através de outros estudos, alguns critérios que ajudam a completar e a compreender melhor a complexidade deste processo no mercado de ‘consumo verde’. Paço & Raposo (2010) identificam que os jovens apresentam índices mais elevados de consciência ambiental, o que reflete uma possível relação positiva entre a idade e os comportamentos ambientais. O autor também identificou que existe uma predisposição mais acentuada das mulheres em relação a este tema, comparativamente com os homens, e que os salários dos consumidores também podem influenciar o seu comportamento de compra: quanto mais alto for, maior será a sua sensibilidade ambiental e disponibilidade para cobrir eventuais custos adicionais associados a produtos verdes. No entanto, a preocupação e literacia ambiental também é identificada como um dos fatores que influencia a tomada de decisão, assim como as experiências pessoais e interpessoais que afetam as suas atitudes e comportamentos. Esta dimensão de comportamentos e atitudes encontra-se diretamente ligada com o conhecimento ambiental, que influencia a sua perceção em relação ao seu contributo na preservação do meio ambiente, assim como na avaliação de produtos e serviços. Por último, o altruísmo foi uma característica identificada que pode influenciar o comportamento do consumidor, uma vez que reúne características de cooperação, ajuda, preocupação e consideração pelo próximo, um valor que pode refletir uma maior predisposição em contribuir para o bem estar ambiental e da sociedade (Paço & Raposo, 2010).

Como mencionado, os comportamentos de compra dos consumidores não se regem apenas pelas suas características e experiências, sendo que a sua decisão final acaba por estar intimamente ligada à eficácia da comunicação da marca. Prakash (2002) afirma que além de uma organização desenvolver produtos sustentáveis, deve também apresentar-se como tal,

uma vez que os consumidores tendem a comprar produtos verdes de empresas verdes. Isto justifica-se pelo facto de os consumidores desenvolvem uma melhor relação e perceção em relação a marcas que tenham um papel e contributo visível e ‘palpável’ na sociedade e no ambiente, o que afeta positivamente a sua imagem e contribui para a lealdade do consumidor (Prakash, 2002). Assim, Ottman (2011) afirma que a comunicação e o posicionamento de estratégias de *marketing* verde são de extrema importância por contribuírem para o fortalecimento da reputação organizacional, aumento da satisfação do consumidor e melhoria da saúde ambiental (Ottman, 2011).

É de realçar que uma estratégia focada apenas nas características funcionais do produto pode apresentar algumas desvantagens, no sentido que a performance de melhores produtos para o ambiente não garante necessariamente benefícios individuais para o consumidor, podendo ser insuficientes para justificar a sua compra (Dangelico & Vocalelli, 2017). Neste sentido, poderão ser adotados outros tipos de posicionamentos estratégicos, como o emocional, que se baseia em três tipos de benefícios providenciados pela empresa, através do consumo de produtos verdes. São eles: 1. Sentimento de bem-estar, como um ato de altruísmo; 2. Possibilidade de expressão como uma forma de *status*; 3. Potencialização de sentimentos e sensações positivas experienciadas através do contacto com a natureza. Assim, através da combinação dos posicionamentos de produto com estratégias de *marketing*, em conjunto com a estratégia emocional, pode ser gerado um efeito positivo mais considerável em relação à marca (Hartmann & Ibánêz, 2006).

Paço et al (2013) afirmam que, de facto, ser um consumidor verde implica a adoção de comportamentos e atitudes destinadas a minimizar os efeitos adversos no ambiente, tais como uma compra amiga do ambiente, reciclagem e poupança de recursos. Embora qualquer consumidor deseje que as suas necessidades continuem a ser atendidas, atualmente sentem que, em retorno, devem representar um papel mais ativo na proteção, preservação e conservação do ambiente. Isto levanta a questão “irão os consumidores ter em conta os produtos verdes no processo de compra?” (Paço et al, 2013). Empresas que não respondam a este desafio da oferta de produtos verdes, poderão correr o risco de perder a credibilidade aos olhos dos consumidores mais preocupados com as questões ambientais, sendo imperativo que, no contexto da sociedade atual, as empresas sigam este caminho utilizando estratégias de *marketing* verde, tirando o maior proveito deste consumo ambientalmente consciente (Paço & Raposo, 2010). Respondendo à questão supramencionada, os autores

concluem, através do seu estudo, que apesar do aumento da exigência e preocupação ambiental dos consumidores, identifica-se uma lacuna entre as suas atitudes e os seus comportamentos, uma vez que essa realidade não se reflete no comportamento de compra.

O mesmo acontece no caso dos consumidores portugueses. Apesar do entendimento, preocupação e consciência dos problemas ambientais existentes, as suas atitudes não se traduzem em ações concordantes. Os consumidores portugueses revelam que raramente se associam ou participam no processo de desenvolvimento de políticas, mas que contribuem ativamente, por exemplo, para a poupança da eletricidade e água, o que pode refletir uma consciência ambiental motivada por fatores e benefícios económicos. Ainda assim, os autores afirmam que, apesar de o consumidor não variar em termos demográficos, existe uma prevalência deste tipo de comportamento e preocupação no género feminino, revelando que os produtos amigos do ambiente direcionados a mulheres se apresentam em vantagem quando promovidas as suas características verdes, em comparação com os produtos de género neutro ou até mesmo direcionados a homens. Assim, de uma forma geral, resume-se que, em relação ao comportamento do consumidor português, apesar da sua preocupação ambiental, existem alguns entraves no processo de compra verde, como o preço elevado associado a este tipo de produtos ou a falta de informação sobre os mesmos, sendo que a maior barreira passa pela necessidade da mudança de hábitos. No entanto, as principais características às quais atribuem mais importância e indispensabilidade são listadas pela segurança dos produtos para a saúde dos humanos e animais, a produção não nociva para o ambiente e a sua sustentabilidade e a presença de *ecolabels* (Paço & Raposo, 2010). Especificamente, um *ecolabel* é definido como “a voluntary method of environmental performance certification and labelling that is practiced around the world. An ecolabel identifies products or services proven to be environmentally preferable within a specific category” (Global Ecolabelling, 2022). Devido à confiança apresentada pelos consumidores nestes *ecolabels*, a sua presença nos produtos é considerada uma medida eficiente de comunicação e promoção dos mesmos, por facilitar a distinção e identificação dos produtos verdes e por aumentar tanto a sua credibilidade como a das empresas, sobretudo numa era marcada pela presença ativa de várias técnicas e tentativas de *greenwashing* (Paço & Raposo, 2010).

Resumidamente, a comunicação de RSC eficaz revela contribuir positivamente para o *branding*, reputação e identidade corporativa, e que, apesar de terem influência nos consumidores, também derivam dos mesmos. Quanto ao comportamento dos consumidores a literatura revelou que o processo de compra, por exemplo, não é resumido à consideração exclusiva das características do produto, estando intimamente ligado à eficácia da comunicação. No entanto, apesar da relevância da comunicação no processo de compra e do aumento das exigências e preocupações sustentáveis dos consumidores, foi identificada uma lacuna entre as suas atitudes e os seus comportamentos motivados, sobretudo, por motivos económicos.

Capítulo IV - Indústria Automóvel

O presente capítulo encontra-se dedicado ao enquadramento da indústria automóvel no contexto global, europeu e nacional. Para um conhecimento mais aprofundado em termos da sustentabilidade do setor, será analisado o impacto dos automóveis elétricos e os incentivos à sua compra. Também serão explorados os temas da mobilidade elétrica e as medidas de combate à poluição no contexto europeu. Consequentemente, serão analisados os impactos e os tipos de *greenwashing* no contexto da indústria automóvel, e a adaptabilidade do *marketing* verde no setor.

4.1 Contexto Global

A indústria automóvel também é alvo de exigências governamentais e dos *stakeholders*, e como uma das mais poluentes, toda a sua atividade está sob uma elevada pressão com a previsão futura de intensas e rápidas transformações estruturais. Com requisitos em constante atualização dos consumidores, regulamentações ambientais cada vez mais rigorosas e com um mercado global competitivo em constante evolução, quer em termos de inovação, quer tecnológicos, a indústria automóvel está, de momento, a enfrentar mudanças radicais na sua estrutura global (OICA, 2022).

Fruto da crise económica a partir de 2009, a indústria automóvel sofreu, em termos globais, um decréscimo significativo na venda de automóveis, à exceção da China que resistiu com a conotação de líder de mercado de vendas de carros de passageiros (STATISTA, 2022a). No entanto, foi com a crise gerada pela pandemia Covid-19, que toda a cadeia automóvel sofreu verdadeiras perturbações. Esta pandemia global veio acentuar os desafios já impostos à indústria automóvel e influenciar a procura, os preços, a inflação, as condições de trabalho e as cadeias de abastecimento mundiais (OICA, 2022).

Resultante da pandemia, verificou-se um decréscimo na procura e, consequentemente, do número de vendas de automóveis, as fábricas fecharam e a produção parou. Apesar da diminuição da utilização de semicondutores na indústria automóvel, ocorreu um aumento exponencial da procura dos mesmos pelos fornecedores de produtos eletrónicos, operadores de grande escala e empresas de telecomunicações com o intuito de servir as necessidades dos consumidores, de entretenimento e, sobretudo, dos colaboradores

em teletrabalho. Após a retoma da atividade, as fábricas de semicondutores de automóveis não conseguiram acompanhar a demanda, o que resultou num impacto fortíssimo da economia global ao longo do ano de 2021, presente ainda no ano de 2022. Mais uma vez, o fabrico automóvel deparou-se com uma produção reduzida, levando a que muitas marcas alterassem as suas estratégias de produção encerrando, por exemplo, fábricas de automóveis mais baratos, focando a sua produção em modelos mais caros e rentáveis, mesmo com algumas características especiais em falta. Este aumento na procura, derivado da transformação digital e potenciado pela pandemia, permitiu-nos assistir ao aumento exponencial dos preços da indústria de semicondutores, o que agravou ainda mais a situação da indústria automóvel, que continua a enfrentar uma exigência crescente da modernização tecnológica dos automóveis. Apesar de todos os esforços, mais de onze milhões de veículos foram removidos da fase de produção em 2021. Consequentemente, as vendas de automóveis no mesmo ano reduziu mais de 12% relativamente a 2019, resultando na perda de cerca de 210 milhões de dólares em receitas para a indústria automóvel global (STATISTA, 2022).

A 24 de fevereiro de 2022, a Rússia iniciou uma invasão militar em larga escala contra a Ucrânia. A guerra gerou consequências que causaram uma instabilidade a nível global, em termos sociais, económicos e ambientais. Sendo a Rússia um dos maiores produtores e exportadores do mundo de petróleo, e com vários países dependentes dessa atividade, a paragem causada pela invasão ao território ucraniano levou à diminuição da oferta em relação à procura, que se manteve, levando ao aumento do preço do petróleo (SIC NOTÍCIAS, 2022). Derivado do conflito, foram vários os setores que sofreram um desequilíbrio desastroso, inclusive o mercado automóvel. Além da inflação no preço do produto final gerada pelo aumento dos custos de transportes e de produção, esta crise também obrigou ao encerramento de algumas fábricas de automóveis, afetando toda a cadeia de abastecimento da indústria (AFIA, 2022a).

4.2 Contexto Europeu

No contexto europeu, a indústria automóvel revela um impacto social e económico considerável. Foram registados 12.7 milhões de trabalhadores europeus que trabalham direta e indiretamente para a indústria automóvel, o que equivale a 6,6% de todos os empregos da União Europeia (UE). Em termos económicos, este revela ser um setor cujo volume de

negócios representa mais de 8% do PIB da UE, estimando-se que os veículos a combustão sejam responsáveis por cerca de 398.4 mil milhões de receitas fiscais para os governos nos mercados chave europeus. No total, a indústria automóvel revela a capacidade de geração de cerca de 76.3 mil milhões de *superavit* comercial para a UE. O setor automóvel é também considerado o maior contribuinte privado da Europa para a inovação, representando 32% do total das despesas da UE. Com a expectativa que o fornecimento de *chips* se estabilize em 2022, a ACEA prevê que os registos de automóveis na UE voltem a aumentar este ano cerca de 7,9% para atingir 10.5 milhões de unidades (ACEA, 2022a).

4.2.1 Automóveis Elétricos

Em 2021, os veículos elétricos híbridos representaram 19,6% de todos os carros de passageiros registados na UE, em comparação com 11,9% em 2020. Os veículos elétricos também tiveram um elevado aumento nas vendas, representando 18% do total de registos, em comparação com 10,5% em 2020. Os números também levam a concluir que os veículos elétricos tiveram o maior crescimento em relação aos automóveis movidos a outro tipo de combustíveis, impulsionado por estímulos governamentais pós pandémicos para a aquisição de veículos com zero emissões. No entanto, os veículos a combustão dominaram as vendas de automóveis na UE em termos de participação de mercado em 2021, representando 59,6% de todos os novos registos (ACEA, 2022b).

Como esperado, a produção de carros elétricos também sofreu impactos negativos gerados pela pandemia e, conseqüentemente, pela crise de semicondutores (ACEA, 2022b). Em dois anos, o preço das matérias-primas necessárias para a produção de veículos elétricos duplicou e assistiu-se ao aumento de 144% do valor de alguns materiais essenciais para a produção de baterias elétricas, o que tem evidenciado, cada vez mais, a disparidade entre os preços dos automóveis a combustão e elétricos (AFIA, 2022b).

4.2.2 Incentivos à Compra de Automóveis Elétricos

São 17 os países da UE que oferecem algum tipo de incentivo ou apoio fiscal para estimular a aquisição de veículos elétricos, um facto que pode justificar a liderança europeia

num caminho com motores movidos a energias limpas, eficientes e de alta qualidade (ACEA, 2021).

Desde 2017, Portugal promove o incentivo como um compromisso do Fundo Ambiental, que “pretende dar continuidade à implementação de medidas de aceleração da apropriação de energias de tração alternativas e ambientalmente mais favoráveis, como a tração 100% elétrica”. Este incentivo permite a pessoas singulares e coletivas usufruir de um quadro de unidades adaptado à tipologia dos veículos de emissões nulas. As quatro áreas-chave de intervenção são: ligeiros de passageiros, logística urbana, mobilidade ativa clicável e carregadores para veículos elétricos (Fundo Ambiental, 2022).

4.2.3 Mobilidade Elétrica

O veículo particular transformou a sociedade moderna, proporcionando liberdade na mobilidade e melhorando a qualidade de vida de várias formas. Percorrendo, em média, 12 000 quilómetros por ano, os automóveis ligeiros de passageiros continuam a ser a principal fonte de mobilidade dos europeus. Estima-se que 70% das viagens na UE são feitas de carro, incluindo automóveis particulares, táxis e *carsharing* (ACEA, 2022c).

“O transporte é um dos maiores emissores de CO₂ na UE, sendo os automóveis, só por si, responsáveis por 12% do total de emissões de gases com efeito de estufa” (AFIA, 2022c), mas a indústria automóvel não se rege apenas por transportes individuais ligeiros de passageiros e é imperativo que o futuro seja contruído com base em soluções de mobilidade sustentável, não só como forma de melhorar a qualidade de vida de população, mas para colmatar a emergente necessidade de diminuição de emissões de CO₂ provenientes dos transportes (ACEA, 2022c).

No entanto, pensar num sistema multimodal de passageiros é também uma forma de melhorar a qualidade de vida da sociedade e de beneficiar o ambiente. Os autocarros, veículos partilhados e serviços de *ridesharing*, combinados com infraestruturas que permitam a complementaridade entre os diferentes serviços e formas de locomoção, podem resultar num sistema conveniente e acessível que promove, não só a sustentabilidade, como uma mobilidade complementar na vida quotidiana, promovendo o acesso à educação, ao emprego e aos cuidados de saúde e, sobretudo, a inclusão social (ACEA, 2022c).

4.2.4 Medidas de Combate à Poluição

A oito de junho de 2022, o Parlamento Europeu aprovou uma proposta da Comissão que proíbe a venda de novos veículos com motor de combustão a partir do ano de 2035, permitindo apenas a venda de veículos elétricos. Este plano climático ambicioso da UE, tem também como objetivos reduzir em 15% as emissões de dióxido de carbono (CO₂) até 2025, 55% até 2030 e atingir a neutralidade carbónica até ao ano de 2050. Estes objetivos estão integrados no Pacto Ecológico Europeu “um pacote de iniciativas estratégicas que visa colocar a UE na via rumo a uma transição ecológica, com o objetivo último de alcançar a neutralidade climática até 2050” e o pacote legislativo “Objetivo 55” dará a forma a esta ambição da EU (Conselho Europeu, 2022).

O futuro da Europa e do planeta depende da saúde da população e do ambiente e sendo um desafio ambicioso é necessário agir com urgência e reconhecer que “a transição para a neutralidade climática trará oportunidades significativas, tais como potencialidades em termos de crescimento económico, de novos modelos de negócio e de novos mercados, de novos empregos e de desenvolvimento tecnológico” (Conselho Europeu, 2019).

No entanto, relativamente à aplicabilidade da lei de proibição de venda de novos veículos a combustão até 2035 na UE, a ACEA sugere que seja efetuada uma revisão na estruturação do caminho para atingir as metas definidas. A organização compreende que, possivelmente, as medidas pensadas serão insuficientes e irrealistas para alcançar os objetivos, alertando que para o alcance da neutralidade das emissões de CO₂ é fundamental que sejam fornecidas as condições necessárias para facilitar o brusco processo de transição que se avizinha (ACEA, 2022e).

Estima-se que, até ao presente ano de 2022, as medidas de combate à poluição aplicadas tenham contribuído para a redução das emissões de CO₂ de automóveis novos em 24,4% desde 2010 e em 48,5% na sua produção desde 2005. Também no contexto da produção, regista-se que os fabricantes da UE tenham reduzido drasticamente o impacto ambiental deste processo nos últimos 15 anos, tendo registado um decréscimo no consumo de água em 53,8% por automóvel, desde 2005. Por fim, estima-se que 80% de todos os automóveis vendidos na UE emitam menos de 130g CO₂/km, com uma média registada de 108,2g CO₂/km por automóvel (ACEA, 2022d).

4.3 Contexto Nacional

Apesar do contributo pouco significativo de Portugal para a indústria automóvel mundial, é importante destacar a sua relevância para a economia nacional, assim como reconhecer o seu posicionamento nas cadeias de abastecimento europeias e globais.

Existem cinco fábricas de produção de automóveis em Portugal. 80% do total da sua produção corresponde a automóveis ligeiros de passageiros, 19% à produção de veículos comerciais ligeiros e 1% é dedicada à produção de veículos pesados. A VW Autoeuropa, o maior fabricante de automóveis em Portugal, em 2020 registou a produção de 192 000 veículos de passageiros, equivalentes a 73% do valor total de automóveis produzidos em Portugal. No entanto, a indústria automóvel no contexto nacional é representada por um pequeno subsetor de montagem de veículos e um grande subsetor de fabricação de componentes (OICA, 2022).

Apesar do setor automóvel ter aumentado o emprego no subsetor do fabrico e de ser considerado um dos “maiores empregadores em Portugal e com um contributo significativo e de longa data para a economia nacional”, no contexto europeu tem uma representatividade reduzida, quer em termos de emprego, como de valor acrescentado bruto, apresentando um dos custos de mão de obra mais baixos em termos de produção (mais elevados que os da Hungria e República Checa, mas mais baixos do que os da Alemanha, Espanha, França, Itália e Polónia) (OIT, 2022).

Portugal também sofreu os efeitos da pandemia com um impacto no emprego na indústria automóvel, colocando os trabalhadores em *lay-off*, suspendendo temporariamente alguns dos contratos de trabalho e reduzindo horários, o que impactou os níveis de produção em 25% face a 2019, uma causa também associada à escassez de componentes (OIT, 2022).

Como resultado da situação pandémica enfrentada, um estudo da Deloitte e Mobinov estima que “o cluster automóvel português, maioritariamente orientado para as exportações, foi drasticamente afetado pela pandemia. O estudo indica que, em 2020, as exportações e o valor acrescentado sofreram uma contração de cerca de 21 por cento, os investimentos tiveram uma quebra de 44 por cento e o emprego no cluster diminuiu 4 por cento (excluindo os trabalhadores subcontratados) face a 2019” (Deloitte e Mobinov, 2020 in OIT, 2022).

4.4 *Greenwashing* e a Indústria Automóvel

Várias organizações sofrem crescentes acusações por não existir uma correspondência entre as suas palavras e ações, apresentando uma divergência entre a comunicação e as práticas corporativas, o que reflete apenas uma tentativa superficial e desonesta de preocupação de RSC (Gatti et al, 2019).

A literatura do conceito de *greenwashing* encontra-se em desenvolvimento. Existem autores que relacionam o conceito meramente a questões ambientais e outros a causas sociais (Gatti et al, 2019). Marquis & Toffel, (2011) definem *greenwashing* como “the practice of promoting environmentally friendly programs to deflect attention from an organization’s environmentally unfriendly or less savory activities” (Marquis & Toffel, 2011: 19). Dangelico e Vocalelli (2017) realçam, adicionalmente, que pode ser simplesmente uma publicidade ambiental sem qualquer substância ou evidência, assim como falsas afirmações sobre produtos ou serviços. Nesta perspetiva, os autores identificam três tipos de *greenwashing* que podem ser praticados com o auxílio da ilusão criada por palavras, de gráficos ou elementos visuais, citações, exageração e falta de informação: 1. *Green Spinning*: Este tipo de *greenwashing* ocorre quando uma empresa apresenta a sua própria versão dos factos ambientais; 2. *Green Selling*: Quando simplesmente são adicionados alguns benefícios ambientais numa campanha tradicional de produto não verde; 3. *Green Harvesting*: Quando uma empresa diminui os custos através de uma prática sustentável, mas vende produtos a um preço mais elevado com o intuito de gerar lucros extra (Dangelico & Vocalelli, 2017).

De facto, estas más condutas verificam-se em todos os setores imagináveis, inclusive no setor automóvel. Inicialmente, surgiu na Noruega uma preocupação em torno do uso abusivo de termos utilizados estrategicamente nas publicidades de automóveis para aumentar a procura de bens e serviços. A *Norwegian Consumer Ombudsman* definiu estas afirmações ambientais utilizadas no âmbito do *marketing*, como “the use of statements, information, symbols and / or labeling schemes in marketing that give the impression that the company takes particular regard to the environment or that the product has such particular properties” (Bronn, 2011: 119). Neste sentido, foram aplicadas na indústria automóvel medidas tomadas pela organização norueguesa, que obrigavam as empresas a desenvolver de forma cuidadosa as suas afirmações sobre os produtos, comunicando o impacto ambiental

através de um *marketing* baseado em declarações objetivas. Por outras palavras, as empresas deveriam ser capazes de substanciar o ‘benefício’ ambiental do automóvel em comparação com a concorrência, em termos de: produção, materiais, consumo de energia, emissão de gases poluentes, ruído, entre outros aspetos mensuráveis. Assim, foi imposta uma lei (inicialmente na Noruega, mas rapidamente aplicada em muitos outros países) que impediu as empresas de denominar um automóvel de ‘amigo do ambiente’, tornando ilegal o uso de algumas expressões como ‘verde’, ‘limpo’ ou ‘natural’, por exemplo (Bronn, 2011).

A indústria automóvel, como um dos setores mais poluentes, representa um dos maiores desafios mundiais no ponto de vista da diminuição dos impactos ambientais causados por toda a sua cadeia de atividade. Habitualmente, só pensamos na poluição ‘visível’ causada por um automóvel, ou seja, nas emissões de substâncias nocivas provenientes do seu uso como meio de transporte. No entanto, a produção e fabrico de automóveis requer a utilização de uma ampla gama de materiais, produtos e processos químicos, necessários para a garantia de um desempenho de excelência do veículo, dos requisitos de segurança, de ecologia e de conforto (Paço & Raposo, 2010).

Esta cadeia global, profunda e complexa, recorre a um uso inimaginável de recursos naturais, matérias-primas e componentes, e é vista como a origem de muitos problemas ambientais, económicos e sociais (Khalam & Kaveri, 2020). Por este motivo, tornou-se imperativa a adoção de medidas que permitam fornecer um produto final responsável do ponto de vista social, humano e ambiental, com foco nas condições de trabalho, nos direitos humanos, na ética dos negócios e no impacto ambiental de toda a sua cadeia e vida do automóvel (Paço & Raposo, 2010).

Assim, tem-se assistido a uma mudança onde os produtores do setor automóvel caminham para um quadro competitivo ecológico e sustentável (Russo et al, 2015). Para o controlo do impacto ambiental e para uma transição mais acelerada na descontinuação do uso de motores de combustível fóssil, foram desenvolvidas várias formas inovativas através de um *design* e materiais mais amigos do ambiente, sistemas de produção eficientes e desenvolvimento de novas tecnologias (Khalam & Kaveri, 2020).

Tem-se também verificado o aparecimento de novas prioridades, tais como a descarbonização da indústria, um aumento no investimento de produtos mais eficientes e

amigos do ambiente e, naturalmente, a aposta numa comunicação que transmita essas mesmas características ao mercado (Russo et al, 2015).

4.5 Marketing Verde e a Indústria Automóvel

O *marketing* verde tornou-se uma importante estratégia na qual as empresas do setor automóvel devem apostar como forma de se destacarem e diferenciarem da concorrência (Khalam & Kaveri, 2020). No entanto, a pesquisa da literatura revela a existência de um desalinhamento entre o *marketing* verde na indústria automóvel e as respostas de comportamento de consumo que de si advêm. De facto, as estratégias de *marketing* verde implementadas suscitaram com sucesso a consciência dos consumidores para os problemas de sustentabilidade. Porém, existe uma discrepância entre o reconhecimento do problema e um consumo amigo do ambiente. No processo de compra de um automóvel, os consumidores são motivados, principalmente, pelo benefício apelativo pessoal, demonstrando um pobre envolvimento nos problemas ambientais. Apesar do reconhecimento das vantagens financeiras e ecológicas providenciadas por veículos mais amigos do ambiente, nomeadamente os híbridos ou elétricos, o estudo desenvolvido pelo autor Russo et al (2015) revela que os consumidores não se encontram dispostos a pagar mais ou a comprometer-se com este tipo de automóveis. É evidente que existe uma lista de dificuldades técnicas relacionadas com o uso do produto, tais como: a instalação de um sistema de veículos elétricos em casa (muitas vezes impossível), autonomia de viagem limitada e a duração do carregamento de baterias. Contudo, existe uma enorme lista de benefícios e reconhecidos avanços tecnológicos que permitem facilitar estas logísticas que, possivelmente, apenas poderão carecer de uma comunicação eficaz (Russo et al, 2015).

Este estudo também revela a identificação de lacunas e desafios que a indústria automóvel enfrenta na perspetiva da sustentabilidade. A lacuna de produto indica que existe uma discrepância entre o produto verde expectado pelos consumidores de automóveis e o produto final (o automóvel elétrico ou híbrido). Esta situação revela que, apesar da aposta nas tecnologias híbridas e elétricas, o seu desenvolvimento ainda não foi potenciado o suficiente de forma a tornar essas alternativas mais acessíveis a todos os níveis (Russo et al, 2015).

A lacuna do preço, mais uma vez remete ao desenvolvimento das tecnologias que, apesar de estarem numa fase de prospeção, ainda não resultaram na correspondência das expectativas dos consumidores em termos de preço. Logo, um potencial consumidor, ao avaliar um custo acrescido na compra de um automóvel mais sustentável, apesar das poupanças evidentes em termos de combustível, manutenção e impacto ambiental, não reúne razões suficientemente válidas que justifiquem pagar mais pelo produto (Russo et al, 2015).

Como já mencionado, existe também uma lacuna comunicacional que revela a falta de comunicação adequada na promoção de produtos verdes, levando a que as marcas mais dedicadas a esta questão não sejam identificadas ou reconhecidas como tal. Por outro lado, também existe uma ineficácia da comunicação em transmitir os benefícios dos automóveis elétricos em relação aos veículos de combustão. Por este motivo, existem muitos mitos e desinformação associados à compra deste tipo de automóveis, os quais se verificam como um resultado da falta de dedicação das marcas em apresentar, de forma simples e perceptível, uma comparação entre um automóvel elétrico e de combustão. Para o efeito, uma menção precisa e objetiva de benefícios, como: seguros, custos de deslocação (preço da eletricidade vs. gasóleo), manutenção automóvel, esperança média de vida, benefícios fiscais, estacionamento, incentivos ou acordos – poderia originar um aumento significativo nos resultados de venda (Russo et al, 2015).

Por último, a lacuna ‘eco sustentável’ define a sustentabilidade como um fator decisivo para as empresas e os consumidores, mas que não se evidencia no seu comportamento. Por conseguinte, é fulcral que as organizações identifiquem as ferramentas e estratégias corretas para responder a estas lacunas, assim como efetuem um balanço entre os objetivos competitivos de combate às alterações climáticas, redução da poluição urbana, reforço da segurança energética e fortalecimento da competitividade das indústrias automóveis. Apesar da aposta na eletrificação dos transportes, estão a surgir novas formas de interpretação do conceito de mobilidade, como a partilha de automóveis que vem revolucionar as estratégias industriais, as redes de contacto, as parcerias entre setores e os conhecimentos e capacidades de administração (Russo et al, 2015).

O *marketing* social, pela sua capacidade de moldar o comportamento de uma pessoa ou grupo, revela-se revolucionário para a transição de indústria automóvel mais sustentável. esta abordagem normativa social representa a ideia, previamente discutida, que o

comportamento do consumidor é influenciado pelo comportamento de grupos de referência relevantes, que procuram ‘normalizar’ uma determinada situação. Segundo este princípio, conduzir um automóvel é visto como algo comum com um elevado nível conformidade, apesar da consciência de não ser um ato amigo do ambiente. Por outras palavras, o facto de ser um ato vulgar providencia uma resposta repetitivamente positiva, que reforça a propensão deste comportamento. Logo, uma vez que conduzir um automóvel a combustão não é um ato sustentável, a tarefa do *marketing* social passa por reposicionar esta ação como ‘fora do comum’, criando uma mobilização mais amiga do ambiente ‘normalizando-a’, podendo reforçar esta ideia através de uma estratégia onde são apresentados os benefícios económicos associados a esta mudança, como forma de incentivo (Terrie et al, 2012).

Em conclusão, a indústria automóvel, na atualidade, tem revelado enfrentar inúmeros desafios nas mais variadas dimensões. No entanto, o maior desafio de todos concentra-se na necessidade de reforçar o contributo do setor para a diminuição dos impactos causados pela sua atividade, sobretudo em termos ambientais. Além das medidas criadas no contexto europeu, de carácter obrigatório, revela-se a necessidade de atuação e contribuição própria das marcas. Os automóveis movidos a combustíveis fósseis ainda se encontram em maioria na indústria automóvel e com as medidas tomadas resultantes de um plano climático europeu que prevê em 2035 a proibição de venda de novos carros a combustão, o setor enfrenta um grande desafio para essa transição, sobretudo em termos de comunicação.

Parte II – Metodologia e Estudo de Caso

Capítulo V – Metodologia

Após uma análise e revisão da literatura onde apresentados os conceitos estruturantes do presente estudo, verifica-se que o mesmo articula dois campos do conhecimento, o estudo das organizações e a investigação em comunicação.

O estudo empírico será posteriormente apresentado, começando pela apresentação do problema, da questão de partida e dos objetivos de estudo. Depois, será descrito o objeto de estudo e apresentado o desenho metodológico, assim como os métodos de recolha de dados. Para a conclusão do presente capítulo, serão apresentadas as considerações éticas.

5.1 Questão de Partida e Objetivos do Estudo

Com o aumento da sensibilidade e consciencialização da sociedade em relação ao impacto da atividade humana no planeta, as organizações começaram a assumir mais responsabilidades de carácter sustentável. Procurando diminuir o impacto negativo do negócio, é notável que um crescente número de empresas introduz no seu modelo de negócio medidas de RSC como um contributo para a melhoria do bem estar social e ambiental. Neste sentido, na indústria automóvel também foram adotadas medidas que visam diminuir e compensar os impactos negativos causados pela sua cadeia de atividade.

Derivado da importância do consumidor e do impacto que o mesmo gera na sua atividade pessoal, é fundamental que as organizações também procurem oferecer produtos mais sustentáveis, de modo a encaminhar um processo de compra mais consciente e sustentável. É através da comunicação que é possível contribuir para a consciência e ação dos consumidores, logo, é fundamental que as organizações desenvolvam um plano de comunicação estratégica eficaz.

No momento presente, é pertinente compreender se a comunicação do setor, nas suas várias dimensões, se encontra voltada para a sustentabilidade. Para o efeito, foi tomada a decisão de desenvolver um estudo de caso focado numa empresa, abordando uma ação de

comunicação específica. Por este motivo, considera-se relevante o presente estudo, para o qual foi desenvolvida a seguinte questão de partida:

“Qual a influência da comunicação de responsabilidade social corporativa nos consumidores da Renault Portugal?”

Para responder à questão de partida, foram definidos os seguintes objetivos de estudo:

1. Compreender a política de comunicação de RSC da Renault Portugal.
2. Compreender a resposta dos consumidores em relação à comunicação de RSC e se influencia a sua perceção de marca.
3. Compreender a resposta dos consumidores em relação à comunicação de RSC e se influencia o processo de decisão de compra.

5.2 Descrição do Objeto de Estudo

Neste sentido, foi definida como objeto de estudo a política de comunicação de RSC da Renault Portugal com posterior ênfase à comunicação de uma ação de RSC específica, o Projeto Mobilidade Urbana Sustentável, fruto de uma parceria entre a Renault Portugal e as Aldeias Históricas de Portugal (AHP).

Dada a amplitude da Renault no contexto nacional, esta organização foi escolhida para o desenvolvimento do estudo de caso. Em 42 anos de experiência direta como importador em Portugal, a Renault em 36 desses anos foi considerada líder de mercado nacional, sendo que os últimos 23 foram consecutivos. Ao longo da sua história, já vendeu mais de um milhão de automóveis aos portugueses e, de momento, é considerada a terceira marca mais vendida no país. Devido à sua atividade industrial no país com a fábrica CACIA e a sua conotação como pioneira na mobilidade elétrica, tem expandido a sua atividade nacional para a criação de medidas e projetos de RSC, contribuindo também para a sustentabilidade de toda a sua cadeia de atividade no país.

Com o intuito de avaliar em maior detalhe a forma como a política de comunicação da Renault se adapta à realidade nacional, foi identificado e selecionado um único projeto de RSC denominado de “Mobilidade Urbana Sustentável”. O projeto Mobilidade Urbana Sustentável é fruto de uma parceria entre a Renault Portugal e as AHP e conta com o apoio

da Associação de Desenvolvimento Turístico e da Câmara do Fundão. Este é um projeto piloto que tem como objetivo criar um serviço gratuito de mobilidade sustentável, ao dispor de residentes, visitantes e empresas, como uma alternativa de locomoção mais barata, acessível saudável e limpa, contribuindo para a redução das emissões de CO2 de um destino também considerado sustentável. Esta iniciativa reflete um caso real de uma ação local e atual da Renault. Pelas suas características, foi selecionada para o estudo da influência da comunicação de RSC nos consumidores. Esta investigação permitirá também analisar a forma como uma política de comunicação global se adapta ao contexto nacional e local, de forma atual e em tempo real.

5.3 Desenho Metodológico

Após a realização da revisão da literatura afirma-se uma melhor compreensão dos principais conceitos e teorias que suportam o presente estudo. O presente capítulo representa o passo seguinte da investigação, que passa pela definição do desenho metodológico.

Uma metodologia “is a plan for how research will proceed – combining methods and theory. The methodology is what a researcher actually does once he or she has combined the different elements of research” (Leavy, 2014: 4). Para o efeito da investigação, foi adotada uma estratégia metodológica qualitativa de abordagem exploratória, materializada num estudo de caso. Sendo a pesquisa qualitativa considerada uma forma de aprendizagem sobre a realidade social, considera-se a sua aplicabilidade no estudo das ciências sociais e comportamentais, com abordagens à pesquisa habitualmente utilizadas para explorar, descrever ou explicar um fenómeno social (Simons, Case Study Research: in depth understanding in context, 2014).

Segundo Leavy (2014), a pesquisa qualitativa é uma forma de aprender sobre a realidade social. As abordagens qualitativas podem ser utilizadas nas mais variadas disciplinas para estudar um vasto leque de tópicos. Nas ciências sociais, “these approaches to research are often used to explore, describe, or explain social phenomenon; unpack the meanings people ascribe to activities, situations, events, or artefacts; build a depth of understanding about some aspect of social life” (Leavy, 2014: 2). A investigação qualitativa engloba uma série de métodos de pesquisa adaptáveis no momento de recolha de dados.

Alguns exemplos são as entrevistas semi-estruturadas, a análise documental e de conteúdo, e os estudos de caso. Estes métodos normalmente são selecionados por serem identificados como as melhores ferramentas para um estudo em particular e devem ser feitos tendo em conta a questão de partida e os objetivos de estudo (Leavy, 2014: 3-4).

Neste sentido, o presente estudo materializa-se num estudo de caso, por ser considerado “an in depth exploration from multiple perspectives of the complexity and uniqueness of a particular project, policy, institution or system in a ‘real life’ context. It is researched based, inclusive of different methods and is evidence-led” (Simons, 2009: 21). Ou seja, esta definição permite compreender que o que define um estudo de caso não é uma metodologia ou método, mas sim a sua adaptabilidade à singularidade e conceito do caso estudado (Simons, 2014: 457).

No entanto, é habitual que os principais métodos de recolha de dados sejam qualitativos, como as entrevistas, a observação e a análise documental. Neste sentido, Simons (2014) refere que é útil e relevante para a investigação, antes de reunir dados primários, compreender o contexto do objeto de estudo (Simons, 2014: 461).

Por este motivo, derivado do conhecimento prévio do projeto Mobilidade Urbana Sustentável, foi possível reunir informação útil que contribuiu para a tomada de decisão na seleção de apenas uma ação de RSC específica para o desenvolvimento do estudo. Materializando esta investigação num estudo de caso, através de técnicas qualitativas será possível analisar descritivamente a política de comunicação de RSC da Renault Portugal com recurso ao projeto Mobilidade Urbana Sustentável. Assim, foi motivada a decisão de selecionar para investigação uma ação específica, permitindo explorar em maior detalhe o objeto de estudo através da aplicação de métodos e técnicas qualitativas, que permitem uma recolha de dados mais específica e aprofundada.

5.4 Dimensões de Análise

Tal como mencionado, o presente estudo será desenvolvido segundo uma estratégia metodológica qualitativa de abordagem exploratória. De acordo com os objetivos definidos, a investigação possui três dimensões de análise, para as quais foram definidas as técnicas adequadas.

Os métodos de investigação são ferramentas para a recolha de dados e no âmbito da pesquisa qualitativa um investigador pode recorrer a várias técnicas, sempre de forma adaptada ao objetivo ou estudo em questão (Simons, 2014).

Sendo que o primeiro objetivo passa por compreender a política de comunicação de RSC da Renault Portugal nas suas várias dimensões, foram selecionadas duas técnicas. Após uma recolha primária de informação através da análise documental e de conteúdos, foram realizadas e interpretadas duas entrevistas semi-estruturadas: uma direcionada ao Diretor Geral de Comunicação da Renault Portugal, através da qual se obteve informação detalhada sobre a Renault Portugal, especificamente da política de comunicação da marca no contexto nacional; e outra ao CEO do Atelier do Caractere, a agência de comunicação contratada pela Renault Portugal, que permitiu recolher dados exclusivos sobre o desenvolvimento do projeto Mobilidade Urbana Sustentável.

Para o segundo objetivo do estudo, que visa entender a resposta dos consumidores em relação à comunicação de RSC e se influencia a sua perceção de marca, também se procedeu à análise da documentação e de conteúdos. Para o efeito também foram desenvolvidos e realizados inquéritos por questionário a consumidores.

Uma vez que o terceiro e último objetivo passa por compreender a resposta dos consumidores em relação à comunicação de RSC e se influencia o processo de decisão de compra, foram desenvolvidas questões específicas no inquérito por questionário aplicado no âmbito do segundo objetivo. Esta é a única técnica à qual se recorreu para responder ao último objetivo.

5.4.1 Análise Documental

Tal como outros métodos presentes na análise qualitativa, a análise documental requer que a informação seja avaliada e interpretada de forma que lhe seja concedido significado, para o desenvolvimento de conhecimento empírico. Utilizada habitualmente como combinação entre outros métodos na pesquisa qualitativa, a análise documental, como um procedimento sistemático de revisão e avaliação de informação, permite reduzir os potenciais enviesamentos, gerando o aumento da credibilidade do estudo (Bowen G. A., 2009).

Sendo que a análise documental consiste em material disponibilizado tanto física como eletronicamente, procedeu-se à análise direta de informação disponibilizada *online*, como o a) *website* e *blog*; b) redes sociais; c) *clipping*; d) comunicados de imprensa; e) relatórios de sustentabilidade e alguns documentos institucionais disponibilizados pela Renault Portugal. Também fundamental para esta pesquisa, foi a recolha de informação através das páginas *online* das Aldeias Históricas de Portugal, como o seu *website* e redes sociais.

Procedeu-se então à análise e seleção de informação relevante para o estudo, de forma a caracterizar do modo mais completo possível, a política de comunicação de RSC da Renault Portugal. Através da consulta das fontes de informação disponibilizadas *online* acima mencionadas, foi possível identificar a estratégia global de comunicação de RSC e, em maior detalhe, a forma como a mesma se aplica no contexto nacional. O estudo da comunicação do projeto Mobilidade Urbana Sustentável permitiu compreender detalhadamente a forma como essa estratégia de comunicação de RSC é aplicada num caso específico. Esta análise também contribuiu para o conhecimento dos canais escolhidos para a comunicação de RSC da organização.

5.4.2 Entrevistas

Também comum nos métodos de pesquisa qualitativa, no presente estudo foram desenvolvidas entrevistas semi-estruturadas. Este tipo de pesquisa é considerado um método acessível, flexível e eficaz para a recolha de informação valiosa para o estudo em questão (Qu & Dumay, 2011).

Foi preparado um guia de entrevista para a orientação da abordagem dos temas mais relevantes e para garantir respostas mais adequadas e elaboradas. Devido às características deste método, com base na conversação com ambos os entrevistados, foi possível reunir a informação prevista desejada, assim como informação adicional que se revelou extremamente valiosa.

Foi conduzida uma entrevista exploratória semi-estruturada ao Diretor Geral de Comunicação da Renault Portugal, que permitiu a recolha de informação complementar sobre a organização, a sua política de comunicação geral e local de RSC e, sobretudo, a

importância e o papel da agência de comunicação no planeamento e ação de uma comunicação estratégica.

No seguimento desta entrevista foi também organizada uma entrevista semi-estruturada ao CEO do Atelier do Caractere, a agência de comunicação empregada pela Renault Portugal que auxilia e integra o processo estratégico de comunicação da organização, no contexto nacional. Esta entrevista permitiu recolher informação sobre a importância das agências de comunicação como meios especializados na definição e ação de estratégias de comunicação para as organizações. Foi possível reunir informação em maior detalhe do projeto Mobilidade Urbana Sustentável, que será inteiramente apresentada em detalhe no capítulo 6, referente à Apresentação e Discussão de Resultados.

5.4.3 Inquéritos

Considerado o método mais utilizado para a recolha de dados, os inquéritos inserem-se na lista de instrumentos utilizados para o desenvolvimento do presente estudo de caso.

“Questionnaires are highly structured instruments composed of pre-set standardized questions (...). They are relatively easy to use, inexpensive, and are often the most plausible alternative for measuring unobservable constructs such as attitudes, values and preferences, intentions, and personalities” (Tharenou et al, 2007: 102).

No âmbito dos objetivos do estudo, para compreender a resposta dos consumidores em relação à comunicação de RSC e se influencia a sua perceção da marca ou o processo de decisão de compra, foi considerado pertinente o desenvolvimento de um inquérito que procura aferir essas mesmas dimensões.

A estrutura do inquérito encontra-se dividida em sete secções distintas. A primeira secção dedica-se ao conhecimento do comportamento do consumidor, onde é avaliado o grau de consciência, preocupação e sustentabilidade do processo de compra do inquirido. A segunda secção tem como objetivo compreender a relação do consumidor com a informação de RSC. Ou seja, as respostas do inquirido revelam se o mesmo procura informar-se ou ser informado sobre a RSC de uma marca e identificar os meios mais pertinentes para essa comunicação. A terceira secção é dedicada ao consumidor e à relação que tem com as empresas, ou seja, é avaliado se as práticas de RSC influenciam a relação do consumidor

com a marca e, conseqüentemente, o processo de compra. A quarta secção avalia o processo de compra de um automóvel, de modo a aferir se este processo de compra pode ser influenciado pela sustentabilidade do produto ou pelas políticas de RSC da marca. Na quinta secção é avaliada a perceção do consumidor em relação a um ‘produto verde’ da indústria automóvel, o veículo elétrico. As respostas revelam a perceção que os consumidores têm do produto derivado da comunicação praticada. A sexta secção é dedicada à Renault, na qual se afere a perceção do consumidor em relação à marca em termos de sustentabilidade e RSC. Também são identificados os meios de comunicação através dos quais os consumidores recebem informação dos produtos e práticas da marca. Por último, a sétima secção é dedicada ao projeto Mobilidade Urbana Sustentável, através do qual se procura medir o grau de conhecimento desta ação e o usufruto do serviço, avaliando se tal influencia a perceção do consumidor em relação à Renault, marca responsável pela iniciativa.

O presente inquérito por questionário foi administrado a consumidores portugueses segundo um critério de exclusão que identificava menores de idade como não elegíveis para o preenchimento do inquérito. Procedeu-se à sua publicação *online* para a recolha de respostas. Também foi disponibilizado um *QR Code* no posto de turismo da Aldeia de Castelo Novo, local onde se procede ao preenchimento da documentação para a utilização dos automóveis referentes ao projeto Mobilidade Urbana Sustentável, para a recolha de respostas dos utilizadores, também relevantes para o estudo.

Num total de 170 inquiridos, 90 são do sexo masculino e 78 do sexo feminino. Apenas dois inquiridos consideram que o seu género pertence a outra categoria (Fig.3).

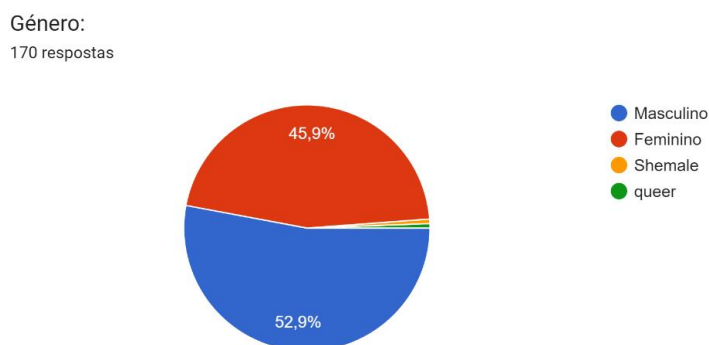


Figura 3 - Género dos Inquiridos

Os inquiridos encontram-se divididos pelas seguintes faixas etárias: ‘18-25 anos’: 25,3%, ‘26-35 anos’: 15,3%, ‘36-45 anos’: 15,9%, ‘46-55 anos’: 19,4%, ‘56-65 anos’: 13,5% e ‘+65 anos’: 10,6% (Fig.4).

Faixa etária:
170 respostas

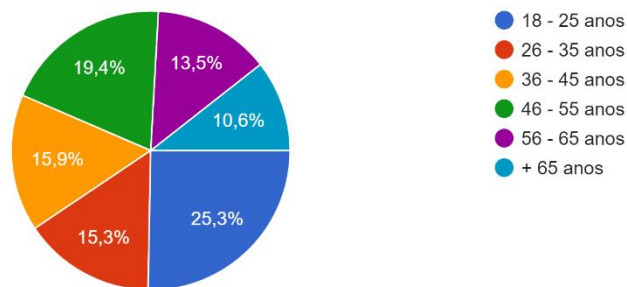


Figura 4 - Faixa Etária dos Inquiridos

Apesar da sua distribuição geográfica resultar em cinco localidades, encontra-se mais concentrada na área de ‘Lisboa e Vale do Tejo’ em 60,6%, seguido do ‘Centro’ com 23,5%, ‘Porto e Norte’ com 11,2%, ‘Alentejo’ com 2,3% e ‘Algarve’ com 2,4% (Fig.5).

Área de residência:
170 respostas

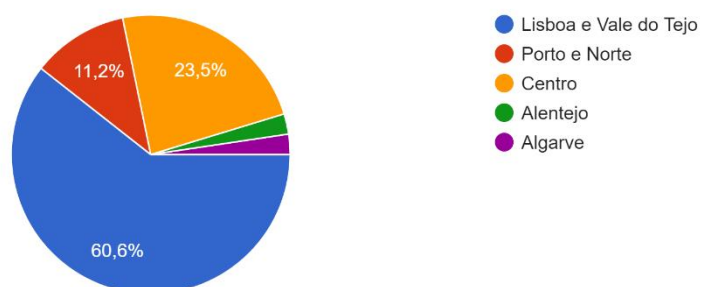


Figura 5 - Área de Residência dos Inquiridos

Em termos de educação, a maioria dos inquiridos, 29,4%, revela ter como nível de ensino concluído a licenciatura, 23,5% o 12º ano de escolaridade, 17,6% um Curso técnico-profissional, 14,4% o Mestrado, 8,8% o Bacharelato, 5,2% até ao 9º ano de escolaridade e 0,8% o Doutoramento (Fig.6).

Grau de escolaridade completo:

170 respostas

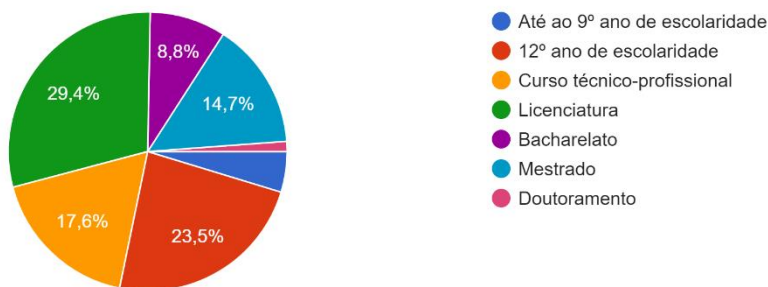


Figura 6 - Grau de Escolaridade dos Inquiridos

Quanto à situação profissional, a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem 47,6%, 17,1% empregado por conta própria, 13,5% são reformados, 9,4% estudantes, 9,4% trabalhador-estudante e os restantes 3% desempregados (Fig.7).

Situação profissional:

170 respostas

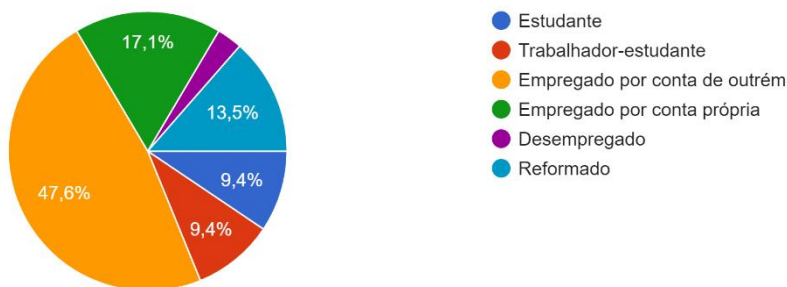


Figura 7 - Situação Profissional dos Inquiridos

A análise dos dados foi conduzida através dos gráficos disponibilizados no *Google Forms*, onde todas as respostas foram recolhidas com base numa análise interpretativa qualitativa. Todos os gráficos podem ser encontrados no Anexo C.

5.5 Considerações Éticas

Com base no respeito pelos direitos humanos e da proteção de dados de informação pessoal, foram consideradas características éticas para a condução das entrevistas e dos inquéritos. Os entrevistados foram informados sobre os seus direitos no processo da entrevista, sobre o papel do entrevistador, como o do investigador e a forma como a informação seria recolhida, tratada e utilizada. Foi consultado o consentimento de ambos os entrevistados para a gravação da entrevista, que teve como objetivo permitir uma análise posterior da informação mais detalhada e completa. Não foi pedido qualquer tipo de confidencialidade por parte dos entrevistados.

Quanto aos inquiridos, foram primeiramente informados sobre os seus direitos à privacidade e confidencialidade dos dados, e que as respostas seriam recolhidas respeitando a legislação de proteção de dados e analisadas de forma conjunta, para fins exclusivamente académicos.

5.6 Limitações do Estudo

No decorrer do estudo, surgiram algumas limitações à investigação, importantes de mencionar por contribuírem para a melhoria do desenvolvimento de estudos futuros.

Em termos literários, teria sido relevante aprofundar o conhecimento e efetuar uma análise comparativa entre o impacto dos media tradicionais e os novos media, no contexto da comunicação de RSC. No entanto, no âmbito de uma dissertação de mestrado, verificou-se a impossibilidade da condução dessa investigação, pelo que se sugere que o tema seja desenvolvido em estudos futuros.

Em relação à análise das redes sociais, verificou-se a incapacidade de calcular o número de notícias reproduzidas nesse meio, devido às limitações associadas à plataforma

de *clipping* Cision. Verificou-se que a plataforma analisa como fonte primária os media tradicionais e não se encontra adequada à pesquisa dos conteúdos reproduzidos nas redes sociais. A existência desse mecanismo poderia ser um contributo para a observação do nível de investimento de reprodução de mensagens de RSC nas redes sociais.

Capítulo VI - Apresentação e Discussão dos Resultados

Este capítulo dedica-se à apresentação dos dados e à conseqüente discussão dos mesmos, de acordo com os objetivos definidos para a presente investigação.

Para responder ao primeiro objetivo, que visa compreender a política de comunicação de RSC da Renault Portugal, serão apresentados e discutidos os dados provenientes das duas técnicas selecionadas para o efeito, a análise documental e duas entrevistas semi-estruturadas.

O segundo objetivo do estudo passa pela compreensão da resposta dos consumidores em relação à comunicação de RSC e se a mesma influencia a percepção de marca. As técnicas selecionadas para a recolha de dados são a análise documental e os inquéritos por questionário a consumidores.

Para o terceiro e último objetivo, que procura entender a resposta dos consumidores em relação à comunicação de RSC e se a mesma influencia o processo de decisão de compra, recorreu-se apenas à recolha de dados através do inquérito por questionário.

6.1 Apresentação dos Resultados: Objetivo 1

Como referido anteriormente, sendo que o primeiro objetivo do presente estudo passa pela compreensão da política de comunicação de RSC da Renault Portugal, para o efeito procedeu-se à recolha de dados através de várias técnicas. Primeiramente serão apresentados dados correspondentes à comunicação geral de RSC da Renault Portugal e, para uma melhor definição da sua política de comunicação, será apresentada uma análise detalhada dos dados correspondentes à comunicação específica do projeto Mobilidade Urbana Sustentável. Uma vez mais, esta pesquisa permitirá compreender a adaptabilidade de uma política de comunicação global ao contexto nacional. Sendo que o projeto continua ativo até ao momento atual, tornou possível a análise das suas várias dimensões em tempo real.

6.1.1 Análise Documental

Visto que o primeiro objetivo do estudo passa por definir a política de comunicação de RSC da Renault Portugal, inicialmente procedeu-se à recolha de informação institucional disponível *online* que reflete a comunicação efetuada pela organização para o seu público.

6.1.1.1 Análise do *Website*

Primeiramente, começou por ser avaliada a informação diretamente disponibilizada pela Renault que permitiu concluir a existência de uma distinção clara da informação difundida, com base na separação de conteúdos em dois tipos de *sites* diferentes. Para a comunicação geral da informação institucional a nível global, a Renault utiliza o *website* <https://www.renaultgroup.com/>. Para a comunicação de produto adaptada, a marca criou um *website* para cada país onde atua, o que permite uma comunicação adaptada ao idioma, aos modelos de automóveis disponíveis e aos preços praticados em cada região. Estes tipos de *websites* apresentam dados que têm como objetivo final encaminhar o consumidor para a aquisição de um automóvel, apresentando informação institucional em menor detalhe, como é o caso do *website* da Renault Portugal <https://www.renault.pt/>.

a) História da Renault

A história da Renault remete ao ano de 1898 em que Louis Renault, em conjunto com os seus irmãos, fundou a organização cujo nome já teria notoriedade devido às vitórias conquistadas nas corridas de automóveis, onde marcavam presença com os seus pequenos veículos. A partir do ano de 1905, as fábricas da Renault adotaram a produção em massa e, em 1913, o Taylorismo foi o modelo industrial e produtivo que permitiu à Renault contribuir de forma decisiva para a vitória final da primeira guerra mundial, com a produção de camiões, macas, ambulâncias, cartuchos e até mesmo tanques de guerra. Mais tarde, devido à crise económica enfrentada com a segunda guerra mundial e da pressão exercida pelas forças alemãs, a Renault nacionalizou-se em 1945, tornando-se na *Régie Nationale des Usines Renault*. Até ao ano de 1975 assistiu-se a um processo de modernização na produção, que permitiu a sua expansão internacional que perdurou ao longo dos anos, e com o que a

marca foi conquistando iniciou a sua presença na ‘Fórmula 1’, homenageando as suas raízes no mundo das corridas motorizadas. Em 1995 foi inaugurada a fábrica *Busan*, situada na Coreia do Sul, um ponto de produção que reúne o estilo de gestão francês, a tecnologia *Samsung* e o *know-how* e cultura corporativa coreana, uma combinação que permitiu a continuidade do fortalecimento organizacional e a aceleração da sua expansão internacional. Foi com a privatização da empresa, no ano de 1996, que se seguiram uns dos marcos mais importantes para a sua história. Em 1999, a Renault formou uma aliança com a Nissan, com a aquisição de 36,8% do seu capital, formando uma colaboração industrial que veio ajudar à consolidação da sua estrutura e ao desenvolvimento de novas sinergias. Também no mesmo ano, foi concretizado um acordo com a Dacia, que permitiu que a Renault se tornasse o principal *shareholder* da marca, detendo 51% da mesma. No ano de 2000, a Renault adquiriu 70,1% das ações da Samsung Motors, criando a Renault Samsung Motors que ainda produz veículos na Coreia, até aos dias de hoje. No ano de 2013, foi iniciado um empreendimento conjunto entre a Renault e a Dongfeng, um fabricante chinês, que deu origem à DRAC (*Dongfeng Renault Automotive Company*). Em 2016, o fabricante japonês Mitsubishi uniu-se à aliança formada pela Renault e Nissan, cujo plano estratégico definido em 2022 procura intensificar a colaboração entre as marcas, desenvolvendo uma gama de veículos elétricos capaz de revolucionar a mobilidade elétrica (Grupo Renault, 2022a).

Atualmente, a marca identifica, como os seus elementos de destaque, a sua gama de produtos diferenciados que procuram atender às mais variadas necessidades e preferências dos utilizadores, através do *design* especializado francês e de tecnologias que permitam facilitar a vida do utilizador, assim como a gama *INITIALE PARIS* que também através do *design*, dos materiais e sistemas de alta qualidade e da tecnologia *MULTI-SENSE*, diferencia também a experiência de condução. Como fator de diferenciação, disponibiliza adicionalmente, com base nas suas origens e na paixão pelo automobilismo, a gama RS que oferece uma experiência tecnológica desportiva e a gama PRO+ que procura ir ao encontro dos requisitos especializados para cada negócio, melhorando a eficiência das atividades. Por último, a sua presença pioneira e líder na mobilidade elétrica, procura tornar acessível a gama de veículos 100% elétricos através de produtos, soluções e serviços elétricos (Grupo Renault, 2022a).

b) Estratégia de Negócio da Renault

No seguimento da identificação de uma comunicação institucional geral partilhada no *website* geral do Grupo Renault, foi identificado um plano estratégico de negócio da organização, com atuação global. Apesar deste plano se encontrar mencionado no *website*, para um conhecimento aprofundado do mesmo a marca disponibiliza o ‘2021-2022 Integrated Report: New R’, um relatório que apresenta detalhadamente as várias dimensões do plano de negócio da organização.

Este plano de negócio, denominado de *Renaulution*, procura transformar o modelo económico da organização, assente nas vertentes económicas, ambientais e sociais, seguindo um modelo comparável ao *Triple Bottom Line* de John Elkington. Como o autor refere, as empresas devem procurar potenciar o seu crescimento com base na sustentabilidade, focando a sua atividade em três pilares que se encontram diretamente ligados entre si: o planeta, o lucro e as pessoas (Elkington, 1998). De uma forma geral, será explicado o modelo de negócio, referindo posteriormente a forma como enquadra a sua atividade nas vertentes económicas, ambientais e sociais.

“The Renaulution is about moving the whole company from volumes to value. More than a turnaround, it is a profound transformation of our business model. We’ve set steady, healthy foundations for our performance. We’ve streamlined our operations starting with engineering, adjusting our size when required, reallocating our resources in high-potential products and technologies. This boosted efficiency will fuel our future line-up: tech-infused, electrified, and competitive. And this will feed our brands’ strength, each with their own clear, differentiated territories, responsible for their profitability and customer satisfaction. We’ll move from a car company working with tech to a tech company working with cars, making at least 20% of its revenues from services, data, and energy trading by 2030. We’ll get there steadily, leaning on the assets of this great company, on the skills and dedication of its people. The Renaulution is an in-house strategic plan we’ll roll-out and achieve the same way we’ve crafted it: collectively.” Luca de Melo – CEO do Grupo Renault (Grupo Renault, 2022d)

c) Plano Económico

A 14 de janeiro de 2021, o Grupo Renault apresentou uma nova estratégia de negócio denominada de *Renaulution*, que se encontra estruturada em três fases: Até ao ano de 2023, a organização centra a sua atividade na fase da ‘ressurreição’, que visa recuperar as margens de lucro e potenciar a criação de liquidez; até 2025, através da fase de ‘renovação’, o objetivo é renovar e enriquecer as gamas de automóveis que contribuem para a rentabilidade da

marca; e, por último, a fase de ‘revolução’, com arranque marcado para o ano de 2025, que procura transformar o modelo económico do grupo, com o foco na tecnologia, energia limpa e mobilidade. Assim, estas três fases procuram restaurar a competitividade do Grupo Renault, permitindo que a empresa passe a medir a sua performance através da rentabilidade, do lucro e da eficácia do investimento, ao invés da quota de mercado e das vendas registadas (Grupo Renault, 2022b).

Para concretizar estes objetivos, a organização definiu, como principais pontos de ação: Potenciar a eficiência das divisões funcionais da engenharia e produção, com o intuito de reduzir os custos fixos e melhorar os custos variáveis a nível mundial; tirar partido das características do Grupo Renault e assumir a liderança elétrica na Europa; tirar partido da aliança em termos tecnológicos para potenciar a eficiência; e explorar ainda mais as áreas da informação, mobilidade e serviços energéticos (Grupo Renault, 2022b).

Em termos de produto, a estratégia procura recuperar o terreno perdido nos segmentos C e D com um total de 11 novos modelos híbridos e elétricos, aumentando a receita do Grupo de 15% (registados em 2019), para 40% em 2025; lançar cinco novos modelos híbridos e elétricos, com o intuito de manter a posição de líder nos segmentos A e B; consolidar a posição no segmento dos veículos ligeiros comerciais, com a apresentação de seis novos modelos, três dos quais 100% elétricos (Grupo Renault, 2022b).

Estas são medidas adotadas na ótica da vertente económica, que poderão ser alcançadas com a atuação simultânea da organização na vertente ambiental e social. No entanto, antes de mencionadas as suas ações nestas áreas de atuação, como Grupo Renault não pode ser deixado de mencionar que o plano estratégico de negócio procura aplicar medidas em toda a sua cadeia de atividade, incluindo nas marcas pertencentes ao mesmo. Assim, foi desenvolvido um plano de ação específico para cada marca (Renault, Dacia, Alpine e Mobilize), resumidamente apresentado (Grupo Renault, 2022b).

Renault

Com base no plano estratégico *Renaulution*, a Renault lança a ‘*Nouvelle Vague*’ que procura modernizar o mercado automóvel europeu através do ecossistema ‘*Software République*’, que permitirá tanto à marca como aos membros do grupo e a futuros parceiros

desenvolver experiências partilhadas, com base no *know-how* europeu e na soberania das tecnologias chave, equipando os veículos com sistemas de referência em termos de inteligência artificial e segurança. Integrado nos serviços tecnológicos oferecidos pela marca, a Renault será a primeira fabricante a disponibilizar no mercado a produção em massa de veículos com os serviços Google integrados. Adicionalmente, com base na sua contribuição para o mercado de veículos elétricos, a Renault ambiciona alcançar o título de líder no processo de transição energética, desafiando o mercado com a sua tecnologia *E-TECH*, potencialmente oferecendo, no futuro, soluções a hidrogénio. Com base na sua experiência, a marca promete dar continuidade e desenvolver as medidas adicionais necessárias para travar o ciclo de consumismo associado ao fim de vida dos veículos, através do controlo da cadeia de valor, dando uma nova vida aos mais variados materiais utilizados nos automóveis (elétricos ou a combustão), potenciando também a capacidade de gerar novos negócios (Grupo Renault, 2022b).

Dacia

No âmbito da estratégia de produto do Grupo Renault, a Dacia pretende dar início a um novo capítulo na sua história, redefinindo a essência dos automóveis com a oferta de novos segmentos, mantendo as suas premissas de fiabilidade, autenticidade e relação preço-qualidade (Grupo Renault, 2022b).

Alpine

Com base na experiência da Renault e dedicação ao automobilismo, o *Renaulution* permitirá a inovação da marca Alpine, até agora dedicada exclusivamente aos automóveis desportivos. Neste sentido, a marca pretende evoluir o seu conceito, dirigindo a sua atividade para a Fórmula 1 e dedicando-se à concepção de veículos desportivos elétricos (Grupo Renault, 2022b).

Mobilize

Considerada a adição mais recente do Grupo Renault, a Mobilize, uma marca dedicada a serviços de mobilidade e energia, poderá contribuir para a elevação da Renault

na indústria automóvel com a integração de novos mercados. O objetivo passa por potenciar a utilização dos automóveis e criar meios de mobilidade mais acessíveis e sustentáveis, simultaneamente reduzindo o impacto ambiental da organização. Em termos económicos, esta nova unidade de negócio pretende desenvolver lucros através da mobilidade e dos serviços energéticos, gerando mais de 20% dos rendimentos do Grupo em 2030 e potenciando a utilização dos automóveis que, atualmente, se encontra com uma taxa de utilização de 10%. Em termos ambientais, com o desenvolvimento deste ecossistema sustentável de energia, é integrado o comprometimento em alcançar a neutralidade carbónica, em potenciar uma economia circular e prolongar o ciclo de vida dos automóveis (Grupo Renault, 2022b).

“It is generally acknowledged that circular economy refers to the generic terms for the reducing, reusing and recycling activities in such process as production, circulation and consumption. Circular economy is essentially an ecological economy, which requires human economic activities in line with 3R principle, namely Reduce, Reuse and Recycle. Reduce means reducing the amount of substance in the process of production and consumption; Reuse is involved in extending the time intensity of product and service; Recycle focuses on the regeneration of renewable resources after use. Circular economy changes the traditional one-way linear economic model of resource – product - waste into feedback circular economy mode of resource – product – waste – renewable resource, which conforms to the concept of sustainable development, utilizes resource and protects environment more effectively so as to gain maximal economic and social benefits with minimal resource consumption and environment cost. It is circular economy that further strengthens the consciousness of resource conservation and environmental protection, thus promoting the implementation of the strategy of green supply chain management to a certain extent.” (Ying & Lijun, 2012: 1683)

d) Plano Ambiental

Posteriormente, foram analisados os comprometimentos do Grupo Renault, para o benefício social e ambiental, cuja informação também se encontra disponível e organizada de forma simplificada no *website* do Grupo Renault, descrita com maior detalhe nos documentos e relatórios disponibilizados *online*. Quanto ao comprometimento ambiental, a Renault assenta o seu propósito em três pilares: a neutralidade carbónica, cadeias de abastecimento sustentáveis e um robusto modelo de economia circular (Grupo Renault, 2022b).

Neutralidade Carbónica

Com o intuito de limitar o seu impacto no clima, a Renault procura reduzir as emissões de CO₂ em todo o ciclo de vida dos seus veículos, de forma a alcançar a neutralidade carbónica em 2040 na Europa e em 2050 no mundo (Grupo Renault, 2022b).

Sendo que o impacto da marca começa nas suas decisões, a Renault partilha a sua responsabilidade ambiental com os seus fornecedores. Estima-se que cerca de 90% da pegada carbónica proveniente de componentes comprados é oriunda de apenas seis materiais: o aço, alumínio, polímeros, eletrónica, lentes e pneus. Neste sentido, a Renault compromete-se até 2030, a reduzir a sua pegada ecológica em 30%, em conjunto com os seus fornecedores parceiros. Também no mesmo ano, a marca ambiciona a produção de baterias mais sustentáveis e livres de carbono, que permitam reduzir a sua pegada na produção até 35%, implementando o uso de materiais como o níquel e o lítio. Derivado da importância da cadeia de abastecimento, no contexto do impacto ambiental, é de referir que a marca, desde 2010, tem implementada uma gestão de redução das emissões geradas pelo transporte de mercadorias, através da diminuição da procura por combustíveis com recurso à otimização das cargas dos camiões e do desenvolvimento de um transporte multimodal (Grupo Renault, 2022d).

A redução da pegada de carbono também é um dos objetivos a implementar nas fábricas, prevendo alcançar a neutralidade carbónica das instalações de produção de veículos elétricos até 2025 e no resto da Europa até 2030. Segundo a marca, o Grupo Renault é “em termos de emissões de CO₂ por veículo produzido, um dos três mais virtuosos produtores de automóveis”, uma afirmação que pode ser justificada com as medidas implementadas de conservação energética, em fábricas como em Tangier. Desde 2012 que 90% da energia usada nesta fábrica provém de fontes termais, produzida através de biomassa, com origem num resíduo presente na produção de azeite, em conjunto com a energia eólica produzida localmente. Estas são decisões que permitem reconhecer esta fábrica como emissora nula de CO₂ e de descargas de efluentes industriais (Grupo Renault, 2022d).

Além do impacto causado no processo de fabrico dos veículos, no decorrer da utilização dos mesmos são emitidos valores elevados de CO₂ para a atmosfera. Na Europa o Grupo Renault visa reduzir em 35% as emissões produzidas pelos veículos até 2025, e

65% em 2030, tendo como objetivo final tornar-se uma marca 100% elétrica até o mesmo ano (Grupo Renault, 2022d).

Resumidamente, o plano de ação para a descarbonização do Grupo Renault passa por (Grupo Renault, 2022d):

1. Eletrificar todos os modelos de veículos de passageiros até 2025;
2. Tornar-se o líder europeu em veículos comerciais ligeiros movidos a hidrogénio, até 2025;
3. Implementar tecnologias híbridas, de gás natural e GPL em todas as marcas;
4. Aumentar a taxa de uso de veículos pelo menos 20%, através da mobilidade partilhada;
5. Acelerar a implementação de baterias de elevado desempenho, com valores baixos em carbono e reutilizáveis;
6. Envolver toda a cadeia de abastecimento;
7. Reforçar a liderança da economia circular do Grupo Renault;
8. Reduzir para metade as emissões até 2030;
9. Reduzir as emissões do transporte de peças e veículos em 30%, até 2030.

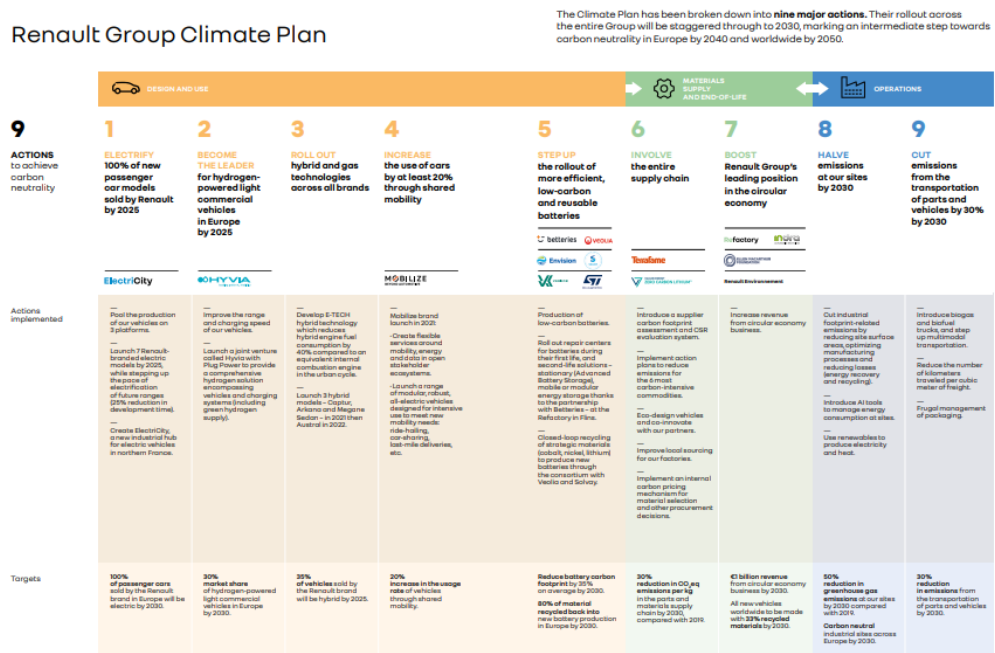


Figura 8 - Plano Climático do Grupo Renault

Economia Circular

Tendo em conta o impacto do automóvel ao longo do seu ciclo de vida, é importante tratar o seu fim de forma responsável e sustentável. A ‘Filns Re-Factory’, em conjunto com as filiais da Renault *Environment*, os negócios de desmantelamento e de reciclagem de componentes e baterias, suportam uma cadeia de abastecimento responsável e sustentável de materiais essenciais, o que se estima converter em mais de mil milhões de euros em vendas, pelo ano de 2030 (Grupo Renault, 2022d).

Assim, a Renault adotou um modelo de economia circular no seu negócio. Como já referido, um dos principais problemas ambientais, fruto da atividade humana, é derivado da extração abusiva dos recursos naturais do planeta. Sendo um problema evidente, desde 1995 que o Grupo Renault implementa soluções para converter o desperdício em recursos, mas foi desde o ano de 2000 que adotaram um modelo de economia circular na sua atividade, uma medida capaz de atenuar os impactos negativos da indústria automóvel no ambiente (Grupo Renault, 2022d).

Atualmente, os automóveis são constituídos por cerca de 85% de metais e plásticos, uma percentagem que reflete a importância do reaproveitamento destes materiais. No fim de vida dos veículos, os materiais são recolhidos e transformados em recursos para a produção de novos automóveis. A marca já desenvolveu, com a ajuda de fornecedores, um tecido 100% constituído por materiais reciclados; um sistema de desmantelamento de veículos para a extração de partes dos automóveis em fim de vida, para a reparação de outros; assim como adotou um plano de ação que permite dar uma segunda vida a baterias inutilizáveis, ao invés de proceder ao seu descarte ou reciclagem (Grupo Renault, 2022d).

Para as baterias, como já mencionado, devido aos materiais que requerem para a sua produção, é de extrema relevância encontrar soluções que prolonguem a utilização das mesmas. Para este efeito, o grupo Renault destaca três medidas adotadas (Grupo Renault, 2022d):

- **Vehicle-to-grid (V2G):** esta tecnologia permite que o veículo elétrico reponha a energia contida da sua bateria na rede elétrica durante um pico de consumo ou ao longo de uma necessidade específica. Esta solução contribui para o desenvolvimento

de redes inteligentes que priorizam as fontes de energia renovável, assim como procura solucionar a questão do desperdício energético (Grupo Renault, 2022d).

- O armazenamento de energia surge como uma necessidade emergente dentro do conceito energético renovável. A Renault, através da reutilização de baterias, desenvolveu um sistema de armazenamento de energia que permite libertá-la conforme necessário, de forma a gerir a discrepância entre a procura e oferta, em tempo real (Grupo Renault, 2022d).
- A *Smart Fossil Free Island* é um dos projetos pioneiros, em Portugal, que se baseia na implementação de um ecossistema energético em torno do veículo elétrico e da sua bateria, sobretudo em termos da sua utilização para uma segunda vida. Este projeto, situado na ilha de Porto Santo, surge como uma medida de implementação estratégica para a redução de combustíveis fósseis, através da substituição das mesmas por energias renováveis. Esta estratégia procura converter gradualmente a produção de energia da ilha, providenciando um sistema elétrico, com redes inteligentes e armazenamento de energia, não só como forma de evitar o desperdício energético, como um auxílio de transição para uma mobilidade elétrica acessível, para a eficiência energética nos edifícios, luz das ruas, entre outros (Porto Santo Biosfera, 2022; Grupo Renault, 2022d).

Em Portugal, localizada num dos mais importantes centros industriais, em Aveiro, encontra-se a fábrica Renault CACIA, que se dedica à montagem de caixas de velocidades, à produção de peças e órgãos mecânicos para motores e veículos automóveis, onde exporta a totalidade dos produtos para fábricas de mecânica e montagem situadas em continentes com a presença de fábricas resultantes da aliança Renault-Nissan-Mitsubishi. Esta fábrica, com atividade desde 1981, apresenta uma política de qualidade, de segurança e ambiental, que vão ao encontro das medidas supramencionadas, adotadas pelo Grupo Renault. A menção desta fábrica Renault serve para demonstrar a forma como os seus valores globais são comuns a todos países onde operam, inclusive no contexto português, numa simples fábrica de peças. No Anexo E, podem encontrar-se os certificados das políticas de qualidade, de segurança e ambientais da fábrica CACIA (Renault Portugal, 2022a):

- Política de qualidade: A ambição passa por ser referência nas fábricas mecânicas, através da competitividade dos produtos, da excelência dos colaboradores e da adaptação às exigências do mercado. Este sistema de gestão de qualidade, assente na

norma ISO 9001, “uma norma de sistemas de gestão mais utilizado mundialmente, como referência internacional para a Certificação de Sistemas de Gestão da Qualidade” (APCER, 2022), coloca o cliente interno e externo no centro da gestão de todos os processos (Grupo Renault, 2022f).

- Política de segurança: Com ambição de zero acidentes e doenças relacionadas com o trabalho, o Grupo Renault tem como objetivo desenvolver e promover a saúde e segurança de todas as pessoas impactadas pela sua atividade (Grupo Renault, 2022g).
- Política ambiental: Também de acordo com a política ambiental do grupo Renault, a fábrica compromete-se a: Prevenir e reduzir de forma contínua a pegada ecológica e o impacto sanitário nos seus produtos, serviços e atividades, integrando os princípios da análise do ciclo de vida e de economia circular; Contribuir ativamente para a competitividade do Grupo Renault e para a proteção dos bens materiais e imateriais; e implementar a gestão ambiental em toda a organização e em toda a sua cadeia de valor, com o objetivo de assegurar o processo contínuo e o cumprimento da regulamentação e os compromissos voluntários (Grupo Renault, 2022h).

e) Plano Social

Quanto às medidas sociais integradas no plano de negócio *Renaulution*, o Grupo Renault assenta a sua atividade na segurança, na inclusão e no código de ética, não só com o objetivo de proteger e beneficiar os seus colaboradores, como os *stakeholders*. Com o intuito de promover a segurança dos colaboradores e dos utilizadores dos automóveis Renault, a marca apostou na inovação e na implementação de medidas de prevenção e resgate.

Quanto à prevenção, o *Safety Score* ajuda a analisar dados da condução através de sensores localizados no veículo; o *Safety Coach* processa dados da estrada e do trânsito, de modo a informar o condutor de potenciais perigos na sua rota, assim como fornece avisos em tempo real. E o *Safety Guardian* funciona como um mecanismo à prova de falhas que se liga automaticamente em caso de perigo evidente, levando o veículo a abrandar e regressar ao modo de condução segura (Grupo Renault, 2022d).

Quanto ao resgate, o *Fire-Fighter Access* ajuda os bombeiros a combater fogos acidentais das baterias possibilitando um acesso que diminui, consideravelmente, o tempo de resposta de duas horas a poucos minutos; o *Rescue Mode* disponibiliza um *QR Code* que os bombeiros podem usar para identificar um veículo e aceder à sua informação estrutural que, para o efeito, foram treinados bombeiros em 15 países da Europa para a utilização desta funcionalidade e doadas várias centenas de veículos para usarem nos seus programas de treino (Grupo Renault, 2022d).

Como medidas de segurança no trabalho, decorrem campanhas de prevenção no cancro feminino e doenças cardiovasculares; é disponibilizada uma cobertura médica acessível a 100% dos colaboradores, com consultas presenciais e remotas. Estas são medidas aplicadas com o objetivo de zero acidentes ou doenças relacionadas com o trabalho (Grupo Renault, 2022d).

Com o intuito de providenciar oportunidades, o Grupo Renault assume o seu compromisso com a empregabilidade inclusiva, através de sistemas de apoio ao emprego e de mobilidade acessível, assim como procura contribuir para a igualdade de género, interna e externamente à organização (Grupo Renault, 2022d).

Com o lançamento de uma universidade dedicada à aquisição de novas competências em eletrificação, análise de dados e cibersegurança, e reciclagem de veículos e baterias, a Renault já conseguiu preparar mais de 2,600 colaboradores para os empregos do futuro até 2021 e prevê que mais de 12,000 colaboradores sejam treinados até 2025. A Renault também procura assegurar um equilíbrio entre as gerações e apoia colaboradores em toda a sua vida profissional, através da experiência, treino e *know-how* dos colaboradores sénior, disponibilizando formações e assegurando a integração de novos colaboradores no meio de trabalho. A Renault adota e promove a diversidade cultural e social em todas as suas equipas e países onde opera, assim como procura facilitar a integração de pessoas com deficiências através da adoção de medidas, da adaptação dos locais de trabalho, da comunicação e sensibilização dos colaboradores, possibilitando um desenvolvimento colaborativo em rede (Grupo Renault, 2022d).

Também com o objetivo de alcançar a igualdade de género, a marca visa aumentar a representatividade das mulheres em 30% nos cargos de liderança, até 2030; reduzir para zero a disparidade de salários entre géneros, até 2025; e de alcançar 50% no número de mulheres

estagiárias e aprendizes até ao mesmo ano. Para este efeito procedeu-se à implementação de um processo relacionado especificamente com o lugar da mulher na empresa, o que envolve a adaptação dos processos de recrutamento dos recursos humanos, da gestão de carreiras e do desenvolvimento de uma rede internacional de mulheres (Grupo Renault, 2022d).

Caremakers é o exemplo de uma solução de mobilidade inclusiva que facilita o acesso ao emprego, atualmente situada em França, que tem como objetivo a sua expansão mundial. Esta iniciativa, além de desenvolver soluções de mobilidade para o combate à exclusão social, apoia projetos sociais de inclusão no trabalho, com o objetivo de, até 2025, apoiar cerca de 20,000 pessoas (Grupo Renault, 2022d).

Criada em 2001, a Fundação Renault inicialmente também tinha como foco apoiar associações diretamente relacionadas com a inclusão e a mobilidade sustentável. Atualmente, além de apoiar, a fundação posiciona-se como um contribuinte ativo no campo da inclusão e solidariedade, sendo que todas as ações de RSC são concretizadas com base na mesma (Grupo Renault, 2022d).

Internamente, é também partilhado um código de ética comum, que vai ao encontro do comprometimento em promover a confiança mútua e a partilha de valores, como a base do funcionamento organizacional da Renault. Este código de ética procura promover o envolvimento cívico num ambiente global e proteger os colaboradores, a propriedade da empresa, os clientes, os *shareholders*, através da prevenção da corrupção, com um código de conduta e políticas absolutamente focadas em antecipar e combater a corrupção e o tráfico de influências; da oferta de códigos éticos específicos para cada profissão, com instruções claras a adotar; da escolha dos parceiros certos que partilhem os mesmos valores, sobretudo em termos ambientais, de forma a garantir a sustentabilidade de toda a cadeia de produção Renault; e da oferta de um mecanismo que possibilita dar voz a todos os colaboradores para a comunicação de qualquer incidente identificado (Grupo Renault, 2022j).

Outra informação relevante a afirmar é o encaixe das ações de carácter social e ambiental da Renault nos ODS das Nações Unidas. Com a sua atividade, a marca contribui diretamente para o alcance dos seguintes objetivos (Grupo Renault, 2022d):

- ODS 1: Terminar a pobreza em todas as formas no mundo.

- ODS 3: Assegurar vidas saudáveis e promover o bem-estar geral, em todas as idades.
- ODS 5: Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e meninas.
- ODS 8: Promover a inclusão e sustentabilidade do crescimento económico, a contratação e emprego decente para todos.
- ODS 11: Tornar as cidades e as povoações humanas seguras, resilientes e sustentáveis.
- ODS 12: Assegurar um consumo e padrões de produção sustentáveis.
- ODS 13: Tomar ação urgente no combate às alterações e impactos climáticos.
- ODS 16: Promover a paz e a inclusão nas sociedades para o desenvolvimento sustentável, providenciar acesso à justiça e construir instituições eficazes, inclusivas e responsáveis em todos os níveis.

A) RSC da Renault em Portugal: Projeto Mobilidade Urbana Sustentável

Com o intuito de avaliar em maior detalhe de que forma a política de comunicação da Renault se adapta à realidade local, foi selecionado o projeto de RSC Mobilidade Urbana Sustentável, resultante de uma parceria entre a Renault Portugal e as Aldeias Históricas de Portugal. Foi tomada a decisão de avaliar apenas uma ação pelo facto de uma vez dedicada a pesquisa a um caso específico, ser possível reunir cuidadosamente e minuciosamente toda a informação, o que permite avaliar de forma detalhada todo o processo, concluindo resultados mais concretos e específicos para a descrição da política de comunicação da Renault, no contexto da RSC.

Com base no compromisso do Grupo Renault em potenciar uma mobilidade sustentável e acessível, foi criado o projeto Mobilidade Urbana Sustentável em parceria com as Aldeias Históricas de Portugal, a Associação de Desenvolvimento Turístico e com o apoio da Câmara do Fundão. Este é um projeto piloto que tem como objetivo disponibilizar um serviço gratuito de mobilidade sustentável a residentes, visitantes e empresas enquanto alternativa mais barata, acessível, saudável e limpa de locomoção (Renault Portugal, 2022b).

A iniciativa promove o princípio do desenvolvimento regional nos territórios menos densamente povoados, com forte potencial turístico, mas com escassez em soluções de mobilidade sustentáveis que contribuam para o desenvolvimento das regiões. Em termos sociais, o projeto destaca-se por potenciar positivamente a economia local, colocando à disposição uma frota de cinco viaturas elétricas Renault, que procuram satisfazer as mais variadas necessidades profissionais e de lazer, com um Renault Twizy, um Renault Twingo Electric, dois Renault ZOE e um Renault Kangoo Z.E (Anexo D) (Renault Portugal, 2022b).

Foi em abril de 2022 que a frota passou a estar disponível na Aldeia Histórica de Castelo Novo, no Fundão, tornando-a a primeira localidade de Portugal Continental com mobilidade 100% sustentável, livre de emissões CO2 e de ruído, uma medida que contribui para viagens mais sustentáveis entre as Aldeias Históricas de Portugal. Tendo também como objetivo potenciar o transporte multimodal neste destino em rede, foi integrado um serviço de *transfer*, também gratuito, com ligação às estações de comboio de Castelo Novo, Alpedrinha e Fundão, como uma forma de incentivar as deslocações em transportes públicos, contribuindo para a acessibilidade e sustentabilidade de todo o processo de usufruto deste serviço (Renault Portugal, 2022b).

O projeto encontra-se em fase experimental de abril a outubro e será avaliado o desempenho desta ação com o intuito de replicar este serviço nas restantes Aldeias Históricas. O acesso a este serviço pode ser efetuado de forma simples, através de uma reserva digital no site das AHP ou presencialmente no Posto de Turismo da Aldeia Histórica de Castelo Novo (Renault Portugal, 2022b).

Como supramencionado, um dos objetivos da Renault passa por, através do plano *Renaulution*, expandir a sua oferta no campo da mobilidade elétrica, tanto em termos de veículos como de serviços. Neste sentido, a ação responde ao seu desejo de tornar as viagens elétricas acessíveis a todos, oferecendo soluções a todas as necessidades. Como também anteriormente mencionado, Portugal é um dos países europeus com presença do Grupo Renault com bastante representatividade na inovação da mobilidade elétrica. Além da ilha de Porto Santo (Projeto *Fossil Free Smart Island*), a Aldeia de Castelo Novo representa mais uma das regiões que caminha para um futuro mais sustentável e acessível, uma medida que apesar de menores dimensões, está incluída nos mais de 10 000 veículos disponibilizados pelo Grupo Renault, em toda a Europa, com o intuito de promover um serviço em rede de

mobilidade partilhada, uma das evidências para a conotação do Grupo Renault como líder na partilha de carros elétricos, na Europa (Grupo Renault, 2022i).

Na ótica da Renault Portugal e das AHP, este projeto contribui para a atividade da marca, em resposta aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, concretamente para o ODS 8: Trabalho digno e crescimento económico; ODS 9: Indústria, inovação e infraestruturas; ODS 11: Cidades e comunidades sustentáveis; ODS 12: Produção e consumo sustentáveis; ODS 13: Ação climática e ODS 17: Parcerias para a implementação dos objetivos.

“É com grande satisfação que celebramos este inédito protocolo com as Aldeias Históricas de Portugal. A Renault foi pioneira na mobilidade elétrica, tendo iniciado este percurso, por convicção, quando a mobilidade sustentável ainda era considerada por muitos como uma utopia. Com a experiência e o conhecimento adquiridos ao longo dos últimos 12 anos, não raras vezes temos inovado e este protocolo é mais um excelente exemplo disso mesmo: com este projeto piloto, a Aldeia Histórica de Castelo Novo dá o primeiro passo para ser a primeira localidade de Portugal Continental com mobilidade 100% sustentável. Estamos convictos que esta iniciativa mudará mentalidades, proporcionando a muitos visitantes e residentes uma nova e enriquecedora experiência. No fundo, vão comprovar, em condições reais de utilização, as mais valias da mobilidade elétrica, que passam pelo prazer de condução, conforto, economia e, não menos importante, de uma forma mais sustentável. A Renault tem inovado também nesta matéria, com uma história e tradição em protocolos desta natureza, como o estabelecido com Porto Santo, em que a Renault é a parceira para converter a ilha no primeiro território livre de combustíveis fósseis. Por isso, este projeto experimental com as Aldeias Históricas de Portugal é mais um importante passo para tornarmos o país e a região da Beira Interior, em particular, um território mais sustentável.” Ricardo Lopes, Administrador-Delegado da Renault Portugal (Renault Portugal, 2022b).

Alinhadas com os ideais de sustentabilidade e RSC da Renault Portugal, as Aldeias Históricas de Portugal foram identificadas como parceiro ideal para a concretização deste projeto. Para as AHP, este projeto coaduna-se com o posicionamento sustentável do território, assente na teoria do Triple Bottom Line de John Elkington (Elkington, 1998), com presença e influência na vertente social, económica e ambiental. A ação também vai ao encontro da estratégia desenvolvida na promoção da competitividade no princípio da sustentabilidade, com o objetivo de reforçar o destino como líder em inovação nos territórios de baixa densidade, assumindo também um compromisso de resposta aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Tendo como objetivo reduzir em 45% as emissões de CO₂ das AHP até 2030, foi iniciado um processo de formalização, fruto de uma parceria com a Agência de Energia, de forma a melhorar a eficiência hídrica e energética das

12 aldeias. É de notar que o projeto concretizado com a Renault Portugal, auxilia e contribui para o alcance deste objetivo, justificando, uma vez mais, a pertinência da parceira entre as duas organizações (Aldeias Históricas de Portugal, 2022a).

Almeida, Belmonte, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão, Sortelha e Trancoso são as doze aldeias que integram este destino em rede – o primeiro à escala mundial e o primeiro destino nacional a receber a certificação *BIOSPHERE DESTINATION*, assim como a criar o ‘Manifesto do Turista Responsável’, que lembra os seus visitantes da importância do respeito pela natureza (Anexo H). De forma mais detalhada, a certificação *BIOSPHERE DESTINATION*, obtida em 2018, responde aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas e, anualmente, é avaliado o cumprimento do plano de ação através de um conjunto de normas que estabelece os objetivos específicos, identificáveis e mensuráveis (Aldeias Históricas de Portugal, 2022b).

Para avaliar a contribuição do projeto para a evolução da Aldeia de Castelo Novo enquanto ecossistema sustentável, todos os meses procede-se à recolha de dados estatísticos. A informação recolhida procura evidenciar a evolução da utilização da frota pelos diferentes tipos de utilizadores e estabelecer uma comparação entre o consumo de combustíveis fósseis e o consumo de energia, versus impacto promovido, recorrendo ao número de quilómetros registados mensalmente em cada viatura. Entre 15 de abril e 31 de julho, segundo os dados disponibilizados no website das AHP, foram percorridos 19.101 quilómetros, registados por um total de 344 utilizadores, em que 127 foram visitantes, 188 residentes e 29 empresas, sendo que 80% dos mesmos são portugueses, e os restantes originários da Alemanha, Japão, Brasil, Espanha e Países Baixos. É importante referir que, ao longo deste projeto de mobilidade sustentável, foram desenvolvidas sessões de esclarecimento e de formação práticas lecionadas por técnicos especializados da Renault Portugal, dirigidas à população da Aldeia de Castelo Novo, que continuarão a decorrer ao longo deste projeto (Aldeias Históricas de Portugal, 2022b).

6.1.1.2 Análise de Comunicados de Imprensa e *Clipping*

Habitualmente, os sites das marcas disponibilizam uma categoria dedicada a *press releases* e notícias, mas no caso da Renault essa funcionalidade encontra-se desvinculada dos mesmos, estando apenas disponibilizada em sites independentes, como é o caso do Blog da Renault Portugal. No decorrer da entrevista ao Diretor Geral de Comunicação este foi um dos tópicos mencionados, para o qual se concluiu que a vinculação do *blog* com o *site* encontra-se em processo de desenvolvimento. O entrevistado referiu ainda que esta é uma decisão tomada para facilitar o processo de comunicação e a acessibilidade da informação.

Neste *blog*, são partilhadas notícias sobre as atividades da Renault, inclusive em termos de RSC, tanto a nível global como nacional. Quanto ao projeto resultante da parceria entre a Renault Portugal e as AHP, até ao momento (04/08/2022) foram difundidos dois comunicados de imprensa, nos dias doze de abril e 18 de julho (Renault Portugal, 2022c). Resultante desses comunicados e das ações de imprensa realizadas com o intuito de dar a conhecer o projeto aos jornalistas, foram gerados 95 registos de notícias (entre a data de 12/04/2022 – 04/08/2022). De acordo com a Cision - o serviço contratado pela Renault que permite a monitorização e análise dos media - das 95 notícias geradas em Portugal, 74 correspondem aos media *online*, 19 à imprensa e 2 à televisão. De forma mais detalhada, 73 foram difundidas na *internet*, sete em jornais regionais, sete em jornais nacionais, seis em revistas e dois em programas televisivos. Devido à incapacidade da plataforma em medir o número de notícias reproduzidas nas redes sociais, não foi possível proceder ao *clipping* nem à análise do mesmo.

6.1.1.3 Análise das Redes Sociais

Sabe-se, no entanto, que no Facebook, LinkedIn e Twitter da Renault Portugal, foi partilhada uma publicação referente ao projeto (no Instagram e Youtube da marca não foi encontrado qualquer registo de comunicação deste evento). Estas publicações foram efetuadas no dia, a 14 de abril (Facebook e LinkedIn) e 26 de abril (Twitter) e difundem todas a mesma mensagem (Anexo F). Uma vez que não foram identificados comentários nas publicações, não foi possível proceder à análise de eventuais opiniões em relação ao lançamento do projeto.

Em termos de partilha de informação de RSC nas redes sociais, não foram encontrados registos acessíveis de conteúdos partilhados.

6.1.2 Entrevistas

Entrevistas transcritas na íntegra, disponíveis para consulta no Anexo A (Diretor Geral de Comunicação da Renault Portugal e B (CEO do Atelier do Caractere).

6.1.2.1 Diretor Geral de Comunicação da Renault Portugal

Para um entendimento mais aprofundado dos processos comunicacionais da Renault, realizou-se uma entrevista semi-estruturada com o Diretor Geral de Comunicação da Renault Portugal, Hugo Barbosa. Esta entrevista, realizada a 22 de abril de 2022 em Oeiras, permitiu a compreensão do processo comunicacional definido internamente, que depois é materializado na comunicação externa com o público.

Derivado do novo plano estratégico de negócio supramencionado, o *Renaulution*, surgiu também a necessidade de adaptar a estratégia de comunicação da marca. Alinhado com os dados recolhidos através da análise documental, foi referida no decorrer desta entrevista a existência de uma estratégia mundial definida pelo Grupo Renault que, anualmente, é revista em função da estratégia de produto e da realidade nacional. Esta flexibilidade de adaptação às realidades locais permite a criação de projetos de atuação e influência local, mas que assentam sempre num pressuposto de comunicação externa comum, uma “forte relação de proximidade com a imprensa, tanto pelo contacto permanente, como pela organização de ações de imprensa”.

Hugo Barbosa afirma que “os benefícios de uma relação próxima com a imprensa são inequívocos. A imprensa faz eco das mensagens que comunicamos e que elegemos como vitais e estratégicas para a organização. A imprensa permite-nos amplificar as nossas mensagens, influenciando a nossa comunicação e reputação, daí a importância em manter uma relação positiva”. Também refere que esta é uma estratégia que tem a capacidade de gerar um valor substancialmente mais elevado para o potencial cliente através de um menor investimento, em comparação com a publicidade, por exemplo. Por este motivo, quando a marca pretende comunicar um produto, projeto ou ação, recorre à imprensa através de uma

estratégia baseada na organização de eventos impactantes, que potencializem a transmissão das mensagens pretendidas e resultem numa perceção de marca positiva.

No que remete às Redes Sociais, a entrevista permitiu concluir que foi tomada a decisão de harmonizar a comunicação da marca globalmente, levando a que a gestão das redes sociais passasse a estar ao encargo do departamento de *marketing*.

Especificamente em relação ao projeto Mobilidade Urbana Sustentável, Hugo Barbosa revelou a importância da agência de comunicação contratada pela Renault Portugal, em todo o processo. “Ter uma agência (de comunicação) contratada significa um suporte fundamental em termos de definição de ideias estratégicas ou, até mesmo, na produção e adaptação de comunicados de imprensa. Neste caso concreto, a agência levou à celebração e concretização do protocolo, através de um projeto valioso para a Renault e para as Aldeias Históricas de Portugal”.

6.1.2.2 CEO Atelier do Caractere

Após o reconhecimento do papel da agência de comunicação no projeto Mobilidade Urbana Sustentável, verificou-se a necessidade e relevância de realizar uma entrevista com o CEO do Atelier do Caractere, Marco Barbosa. A seis de maio de 2022, realizou-se a entrevista semi-estruturada por videoconferência, com o intuito de compreender em detalhe a importância das agências de comunicação para a comunicação estratégica das organizações.

Marco Barbosa começou por partilhar os benefícios da união de sinergias que resultou no projeto Mobilidade Urbana Sustentável. Esta ideia, “para além de reforçar o decisivo papel da Renault na democratização da mobilidade elétrica, permite concretizar um importante objetivo de comunicação para a marca: desmistificar a ideia de que os automóveis elétricos são a solução apenas para os grandes centros urbanos. Em relação às Aldeias Históricas de Portugal, a ideia encaixou na perfeição na estratégia da associação de tornar o território sustentável e inovador, assente no conceito de crescimento verde, inclusivo e inteligente, com capacidade para potenciar o desenvolvimento local integrado”. E foi com muito orgulho que, como criador do projeto, o enalteceu pelo seu “inesgotável potencial como ferramenta de comunicação”.

Este é um dos exemplos que reflete a eficácia do trabalho da agência, por revelar uma reflexão sobre a estratégia global de comunicação dos clientes, mas concretamente em relação à Renault. Por isso, mais importante do que a apresentação da ideia e a sua concretização, a agência “deve participar na estratégia, aconselhar e aplicar a melhor forma de utilização de todos os canais de comunicação existentes para otimizar a transmissão de mensagens”. De facto, como já referido diversas vezes no presente estudo, “a comunicação apenas é eficaz se for coerente em todos os canais, sejam eles a publicidade ou (...) a assessoria de imprensa, a gestão das redes sociais, a produção de conteúdos, os eventos e, cada vez mais, o *marketing* digital”. E uma agência de comunicação apenas é eficaz se dominar “todas as valências da atividade da comunicação” e, “em permanência, propor ao seu cliente a forma mais eficaz de transmitir a mensagem”.

6.1.3 Discussão dos Resultados

Agora apresentados todos os dados referentes à pesquisa efetuada com o objetivo de compreender a política de comunicação de RSC da Renault Portugal, proceder-se-á à discussão dos mesmos.

Através da análise dos *websites* da marca, foi possível concluir que no *site* oficial da Renault Portugal não é integrada a mesma informação partilhada na página do Grupo Renault. De facto, no *website* do grupo é efetuada uma comunicação da marca global e, por esse motivo, seria expectável que os *sites* nacionais comunicassem de uma forma mais adaptada aos países em questão, sobretudo em termos de impacto e contributo local da marca.

No contexto português, a comunicação de RSC nesta plataforma verifica-se em falta, constando apenas pontos resumidos em relação ao impacto, aos contributos e às medidas de RSC tomadas pela marca no contexto global. Neste sentido, encontra-se em falta a comunicação de RSC local que refletisse o impacto da marca em Portugal, cuja informação poderia ser disponibilizada em categorias dedicadas para tal ou presente em relatórios de sustentabilidade, por exemplo. Como referido na literatura, o aumento das expectativas e exigências de informação dos *stakeholders* externos levou à necessidade de desenvolvimento de uma estratégia de comunicação de RSC. A teoria da expectativa e informação explica a tendência dos consumidores em criar expectativas em relação a uma

entidade, sendo de extrema importância que a marca corresponda ou supere estas expectativas (Kim, 2017). Neste sentido, quando em falta esta comunicação de RSC local, podem ser gerados paradoxos derivados da ineficácia da comunicação na transmissão de mensagens relevantes para o público nacional.

Como referido, consoante a audiência alteram-se as expectativas de negócio, as necessidades de informação e a resposta aos diferentes canais de comunicação de RSC, sendo imperativo que as empresas ajustem e adaptem a sua comunicação mediante os diferentes grupos de *stakeholders*. Investidores e organizações sem fins lucrativos são mais prováveis de procurar proactivamente a informação de RSC, recorrendo aos relatórios de sustentabilidade para obter conhecimento do registo organizacional (Golob & Podnar, 2011). Uma vez mais, a existência de apenas um relatório global disponibilizado exclusivamente no *website* do Grupo Renault, pode resultar na ineficácia da comunicação organizacional. Este documento, dedicado à apresentação do novo plano estratégico de negócio *Renaulution*, tem como foco a comunicação dos objetivos futuros, não fazendo referências aos impactos e metas alcançadas passadas da organização. Para que a comunicação seja percebida como transparente, uma característica extremamente valorizada para evitar os já mencionados paradoxos da comunicação de RSC, é relevante incluir neste tipo de documentos informação que reflita a realidade do impacto da marca. Neste sentido, seria valorizada a disponibilização de relatórios dedicados ao efeito, que apresentassem o contributo anual e os objetivos concretizados. Tal como os autores Waddock e Googins (2011) afirmam, os relatórios de responsabilidade social têm como objetivo transmitir o impacto, objetivos e metas alcançadas em relação aos fatores sociais e ambientais no qual a empresa opera, focando-se também no retorno e impacto económico das suas atividades (Waddock & Googins, 2011). Logo, a integração de relatórios de sustentabilidade no planeamento de comunicação é fulcral, porque apesar do seu carácter comunicativo de uma via, têm como objetivo informar e envolver os *stakeholders* na atividade sustentável da organização (Pereira, 2015).

Concretamente em relação à comunicação do projeto Mobilidade Urbana Sustentável, a pesquisa permitiu verificar que não foi efetuada em todas as plataformas de comunicação externa utilizadas pela organização. No *website* oficial da Renault Portugal verificou-se a falta de informação em relação a esta iniciativa. No decorrer da entrevista com Hugo Barbosa, Diretor Geral de Comunicação da Renault Portugal, foi questionado o porquê

desta decisão. Concluiu-se que, apesar dos dois comunicados de imprensa publicados no *blog* da Renault Portugal, pelo mesmo se encontrar desvinculado do *site* dificulta a acessibilidade à comunicação. Hugo Barbosa referiu, no entanto, que a adição do *blog* ao *website* encontra-se em processo de desenvolvimento, uma vez que também concorda com a integração das notícias e comunicados de imprensa produzidos no *site* nacional da marca.

Fruto dos dois comunicados de imprensa difundidos para a comunicação do projeto Mobilidade Urbana Sustentável, procedeu-se à análise do *clipping*, que justificou o investimento que a marca faz em termos de imprensa. Como referido anteriormente, os media espelham a realidade, refletem as ações das empresas e são um agente ativo de transmissão de informação com a capacidade de influenciar opiniões. Por este motivo, a imprensa é considerada um meio essencial para a comunicação da RSC (Carroll A. B., 2008). De facto, existe uma relação entre a controlabilidade e a credibilidade da fonte de comunicação de RSC, quanto menos controlável o comunicador for, mais credível será. Assim, o envolvimento de terceiros e auditores externos é considerado tão importante neste processo (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). O Diretor Geral de Comunicação da Renault Portugal partilha a mesma opinião, mencionando também a importância de manter uma relação positiva com a imprensa, pela sua capacidade de influenciar a imagem e reputação organizacional.

Pelo conhecimento da difusão de dois comunicados de imprensa relativos ao projeto Mobilidade Urbana Sustentável, considerou-se relevante a pesquisa das publicações efetuadas nas redes sociais para a comunicação da iniciativa. Derivado dos dados recolhidos, conclui-se que existe pouco investimento comunicacional nestas plataformas no que remete a este tipo de ações. Este facto também ajuda a concluir que a comunicação estratégica da Renault Portugal revela uma preferência e até considera mais eficaz a comunicação das suas práticas, projetos e produtos pelo meio da imprensa, em comparação com as redes sociais onde se verifica um menor investimento.

Com o esclarecimento de Hugo Barbosa, percebeu-se que a gestão de redes sociais da Renault Portugal é efetuada pelo departamento de *marketing*. Neste sentido, a comunicação difundida nas redes sociais da marca é fruto do seguimento de diretrizes gerais, criadas com o intuito de harmonizar a comunicação global. Além da análise da comunicação efetuada nas redes sociais para a difusão de informação relacionada com o projeto

Mobilidade Urbana Sustentável, foi observada a sua comunicação geral, de modo a compreender se a sustentabilidade é um dos temas integrados na estratégia de comunicação das redes sociais. Mesmo comunicando ‘produtos verdes’, como é o caso dos automóveis elétricos ou híbridos, essa comunicação nunca é efetuada no âmbito da sustentabilidade, mas sim nos atributos do produto, uma característica típica no *marketing*. Uma vez que não foram encontrados registos de publicações recentes de carácter sustentável, conclui-se que, de facto, a comunicação de RSC da Renault nas redes sociais não é uma prioridade.

Como supramencionado, no decorrer da investigação da comunicação efetuada no âmbito do projeto Mobilidade Urbana Sustentável, Hugo Barbosa revelou a importância da agência de comunicação contratada para a comunicação estratégica da Renault Portugal. “Ter uma agência (de comunicação) significa um suporte fundamental em termos de definição de ideias estratégicas ou, até mesmo, na produção e adaptação de comunicados de imprensa”. No caso concreto do projeto, foi a agência que levou à celebração e concretização do protocolo. Um dos objetivos principais das relações públicas passa pela “criação e manutenção de relações entre as organizações e os públicos, de forma a equilibrar os interesses de ambas as partes” (Gonçalves, 2015: 70). Foi exatamente esse o objetivo da agência com a criação do projeto, unir sinergias que beneficiassem ambas as entidades, com o principal objetivo de contribuir diretamente para o bem estar social e ambiental.

Como profissional da comunicação, Marco Barbosa alerta que “a comunicação apenas é eficaz se for coerente em todos os canais, sejam eles a publicidade ou mais diretamente ligados à atividade das agências, como a assessoria de imprensa, a gestão de redes sociais, a produção de conteúdos, os eventos e, cada vez mais, o *marketing* digital”. No entanto, remetendo uma vez mais à comunicação da Renault das diferentes plataformas, verifica-se uma certa incoerência uma vez que não é tirado o proveito de todos os canais. Como referido anteriormente, outra das características que resulta na eficácia da comunicação é a adaptabilidade da mensagem e, quando uma marca decide comunicar da mesma forma globalmente, essa comunicação adaptada aos diferentes públicos não é priorizada. As culturas de cada país são únicas e isso distingue as diferentes identidades nacionais das demais. Por este motivo, além da estratégia global definida com o intuito de harmonizar a comunicação da marca, é de extrema importância investir na adaptabilidade da comunicação dos diferentes contextos nacionais, selecionando mensagens e informações específicas que sejam relevantes e se conjuguem com a identidade própria dos públicos.

Assim, resta responder a uma pergunta final. Como toda esta informação pode definir a política de comunicação da Renault Portugal? A política de comunicação da marca revela que, derivado de ordens superiores, mesmo no contexto nacional têm de ser seguidas as diretrizes comunicacionais globais, o que se tem verificado numa falha da adaptabilidade da comunicação ao contexto português nas diferentes plataformas. Talvez como forma de colmatar esta questão também se justifique o elevado investimento na imprensa. Quer por questões de dependência ou de estratégia a Renault Portugal recorre à imprensa para a comunicação da sua atividade nacional, e o retorno e benefícios gerados também são reconhecidos.

Mais relevante ainda é o investimento da marca nas iniciativas e projetos desenvolvidos, como fontes e canais de comunicação inesgotáveis. Reconhece-se a existência de outros projetos de RSC nacionais, como é o caso do ‘*Smart Fossil Free Island*’, em Porto Santo, um projeto que se baseia na implementação de um ecossistema energético em torno do veículo elétrico e da sua bateria, como uma medida de implementação estratégica para a redução de combustíveis fósseis, através da sua substituição por energias renováveis. No entanto, o projeto Mobilidade Urbana Sustentável implementado na Aldeia de Castelo Novo, é o mais recente projeto de RSC da marca em Portugal. Além do seu impacto social e ambiental reconhecido nos comunicados de imprensa e das notícias geradas subsequentemente, o seu carácter comunicacional também merece ser reconhecido.

Tal como Marco Barbosa afirma, este projeto tem um “inesgotável potencial como ferramenta de comunicação”. Para a população da aldeia, os visitantes e o público em geral, é visto como louvável a cedência gratuita dos automóveis. Para os utilizadores, contribui para o reconhecimento da marca e, sobretudo, para o encaixe positivo da RSC entre a causa e a organização. Habitualmente, os *stakeholders* esperam que as empresas patrocinem atividades de RSC que tenham uma associação lógica com a sua atividade corporativa, o que contribui positivamente para uma imagem de marca e reputação positiva (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). No ponto de vista do *marketing*, também funciona como um meio de comunicação do produto. Quando utilizado e visto a circular na região, pode resultar: 1. Na associação do produto e da marca à sustentabilidade; 2. Na associação do produto ou marca a um destino sustentável; 3. Na perceção de um contributo direto do produto e marca para o bem estar social e ambiental; 4. Não esquecendo o seu poder como campanha de *marketing* social, capaz de desenvolver mudanças comportamentais que beneficiem os utilizadores e a

sociedade em geral. Este tipo de *marketing* contribui estrategicamente para a mudança do comportamento humano priorizando condutas socialmente responsáveis, em detrimento de outras prejudiciais (Dangelico & Vocalelli, 2017). Assim, a cedência dos automóveis para a sua utilização gratuita resulta num incentivo para a escolha de um produto mais sustentável e económico, capaz de mudar paradigmas e mentalidades. A introdução e associação de um produto a uma realidade mais cómoda, saudável e económica, pode resultar na sua preferência, levando a que a utilização de automóveis elétricos seja percecionado como um comportamento natural, ao invés da escolha de um automóvel a combustão. Assim, este projeto pode ser conotado como uma campanha de *marketing* social corporativo, por representar a solução para um problema social cuja solução exige a mudança de comportamento individual (a redução da utilização de automóveis a combustão), cuja mudança de comportamento é facilitada com o produto e serviço oferecido pela empresa (a utilização gratuita de automóveis elétricos).

Em suma, a política de comunicação de RSC pode ser resumida a um forte investimento e dependência da imprensa para a transmissão das mensagens e informação organizacional. Apesar da dependência das diretrizes estratégicas globais que resultam numa fraca adaptabilidade comunicacional, este facto não tem de ser visto propriamente como negativo. Pode ser interpretado apenas como uma estratégia que procura evitar os paradoxos da comunicação gerados pela comunicação organizacional. Assim, através de um investimento no relacionamento positivo com a imprensa e na comunicação estratégica através da criação de conceituados projetos de carácter social e ambiental, a Renault Portugal tem baseado a sua comunicação de RSC.

6.2 Apresentação dos Resultados: Objetivo 2

Subsequente ao primeiro objetivo, o segundo objetivo do presente estudo passa por compreender se a comunicação de RSC influencia a relação entre o consumidor e a marca. Para o efeito, procedeu-se à recolha de dados por via de um inquérito por questionário destinado a consumidores, difundido *online* e divulgado no posto de turismo da Aldeia de Castelo Novo, através de um *QR Code*, de modo a incentivar os aderentes ao projeto (Mobilidade Urbana Sustentável) a contribuir para o presente estudo. Para a discussão dos resultados, recorrer-se-á aos dados recolhidos referentes ao primeiro objetivo, por

representar a informação correspondente à dimensão comunicacional. Em conjunto com a discussão dos dados obtidos através do inquérito, será possível compreender se a comunicação de RSC influencia, ou não, a relação entre o consumidor e a marca.

6.2.1 Inquérito

A maioria dos inquiridos revela considerar-se “preocupado com o impacto social e ambiental das organizações”. No entanto, verifica-se que, apesar de uma pequena percentagem afirmar a sua despreocupação em relação a este tema, a falta de conhecimento do mesmo sobrepõe-se a esses valores registados (Fig. 9).

Considero-me:
170 respostas

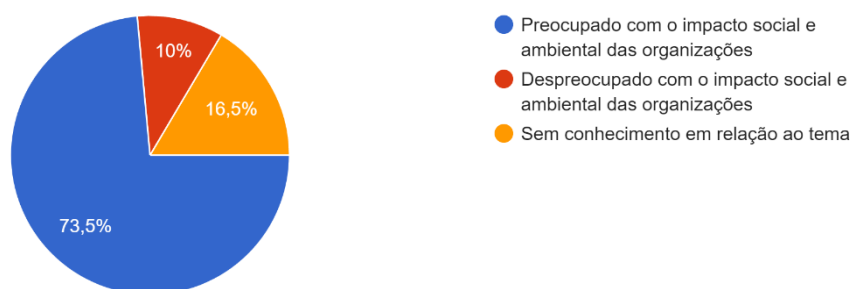


Figura 9 - Consideração da preocupação em relação ao impacto social e ambiental das organizações

Quando questionados sobre o seu comportamento em termos de procura de informação sobre a RSC das marcas, um grande número de inquiridos revela pesquisar essa informação. No entanto, verifica-se uma elevada tendência para a abstenção dessa procura, relevando que o número de pessoas que escolhe não o fazer ainda é considerável (Fig. 10).

Procuo informar-me sobre as ações de responsabilidade social e ambiental das empresas.

170 respostas

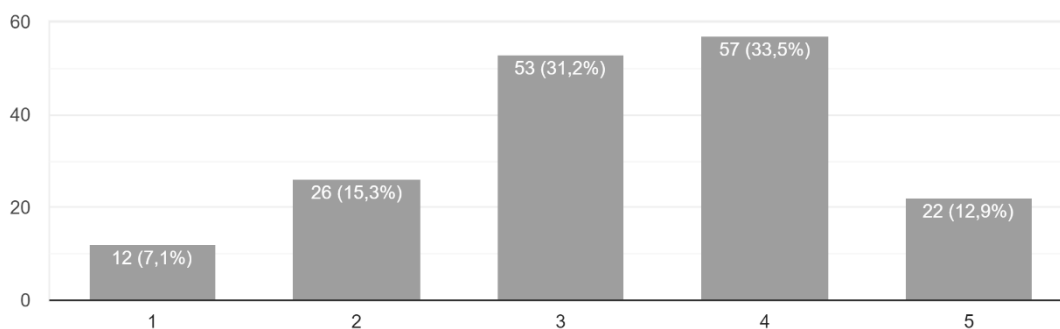


Figura 10 - Avaliação do comportamento de pesquisa de informação de RSC

Os resultados do gráfico 11 demonstram que, o desejado pela maioria dos inquiridos, é que a informação de RSC lhes seja transmitida por via da comunicação organizacional, considerando a importância do investimento numa comunicação que reflita o seu compromisso ambiental e social.

As empresas devem comunicar e disponibilizar os recursos necessários para demonstrar o seu compromisso social e ambiental.

170 respostas

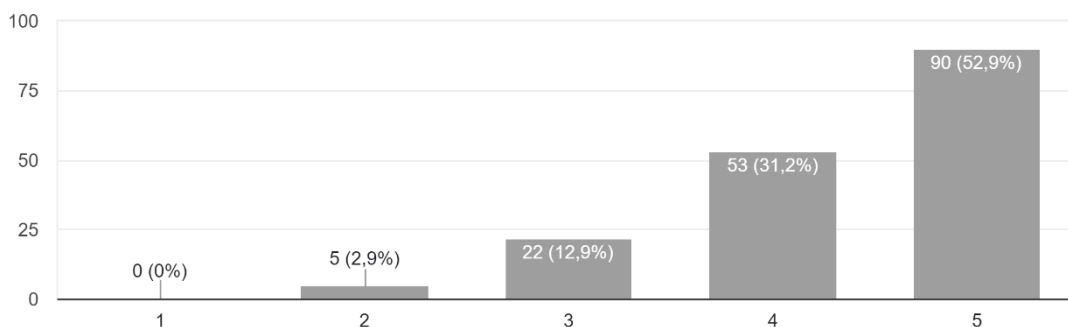


Figura 11 - Comunicação de RSC

Para a comunicação de RSC, os inquiridos consideram que os meios considerados mais relevantes e eficazes são, por ordem decrescente: televisão, redes sociais, imprensa, publicidade, *sites* e *blogs*, e relatórios de sustentabilidade (Fig. 12).

Selecione o(s) meio(s) que considera mais relevante(s) e eficaz(es) para comunicar as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa:

170 respostas

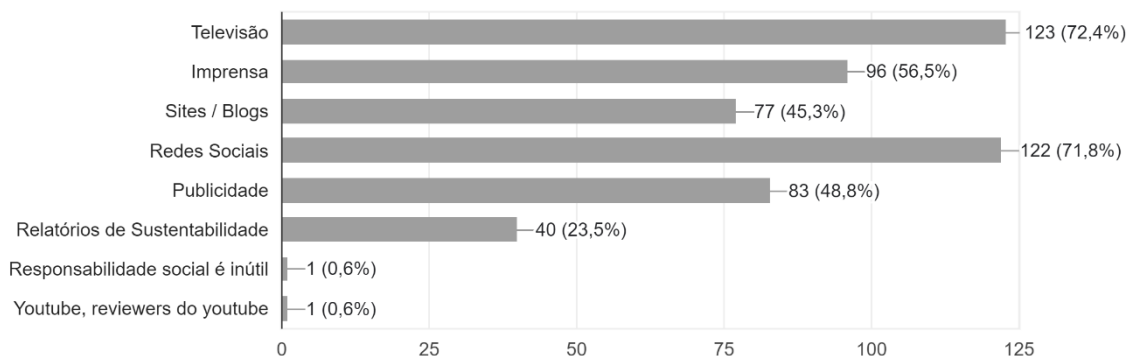


Figura 12 - Meios mais relevantes e eficazes para a comunicação de RSC

Como resultado da aferição da influência das práticas de RSC na relação do consumidor com a marca, a maioria dos inquiridos afirma uma correlação positiva (Fig. 13).

As práticas de Responsabilidade Social Corporativa influenciam a minha relação com a marca.

170 respostas

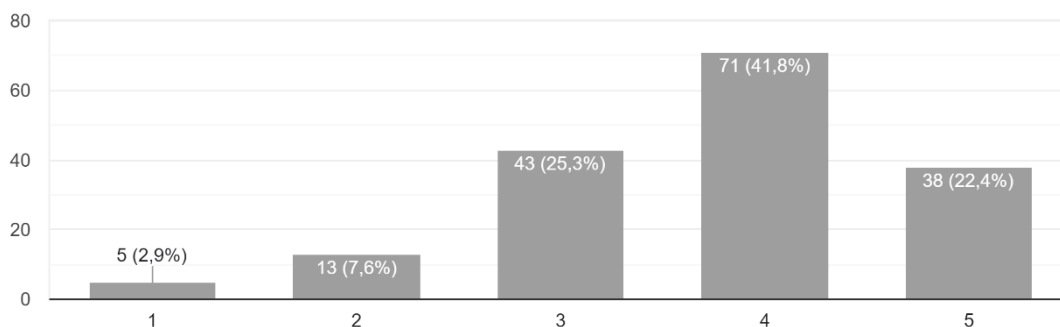


Figura 13 - Influência das práticas de RSC na relação do consumidor com a marca

No mesmo sentido, a maioria dos consumidores considera que as empresas devem desenvolver uma política corporativa mais focada no bem estar social e ambiental (Fig. 14).

As empresas devem desenvolver uma política corporativa mais focada no bem estar social e ambiental.

170 respostas

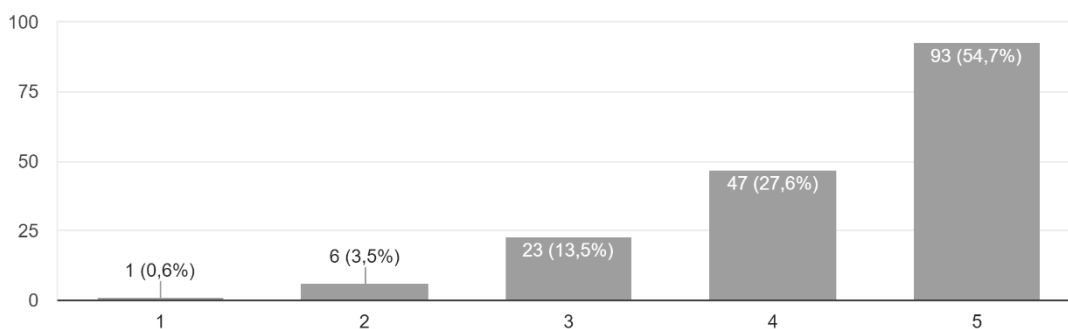


Figura 14 - Desenvolvimento de políticas de RSC

Os inquiridos afirmam ter conhecimento das opções e benefícios dos automóveis elétricos / híbridos, através dos seguintes meios, apresentados por ordem decrescente: televisão, imprensa, redes sociais, *sites* e *blogs*, e, por último, através de conversas (passa a palavra) (Fig. 15).

Tenho conhecimento das opções e benefícios dos carros elétricos / híbridos, através:

170 respostas

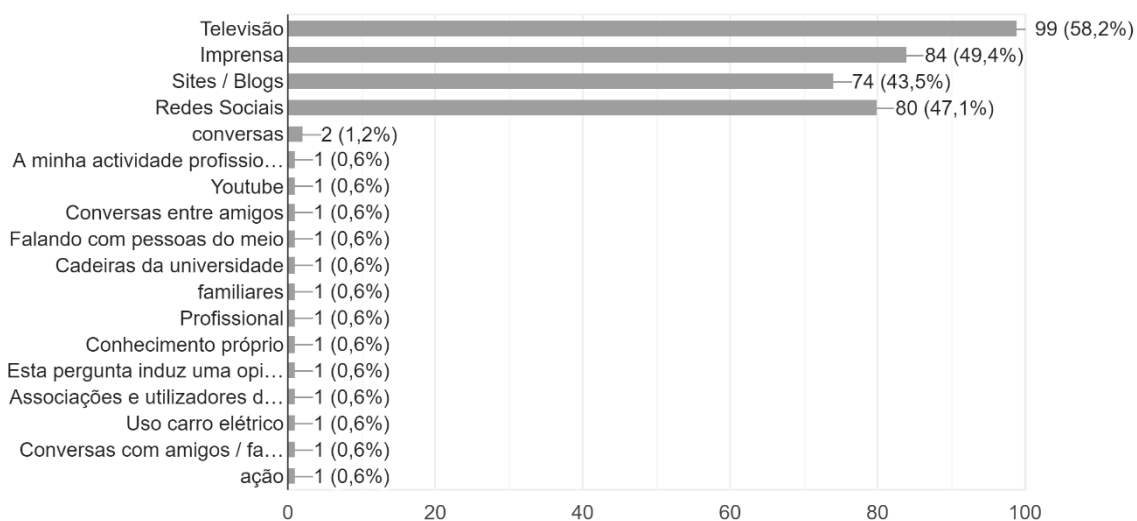


Figura 15 - Avaliação dos meios utilizados para a comunicação de veículos elétricos / híbridos

Quanto aos fatores de incentivo à compra observados na comunicação dos automóveis elétricos e híbridos, foram apresentados os seguintes, por ordem decrescente: impacto ambiental reduzido, benefícios financeiros, características do automóvel e incentivos governamentais (Fig. 16).

Quais os fatores de incentivo à compra que observa na comunicação dos automóveis elétricos / híbridos?

170 respostas

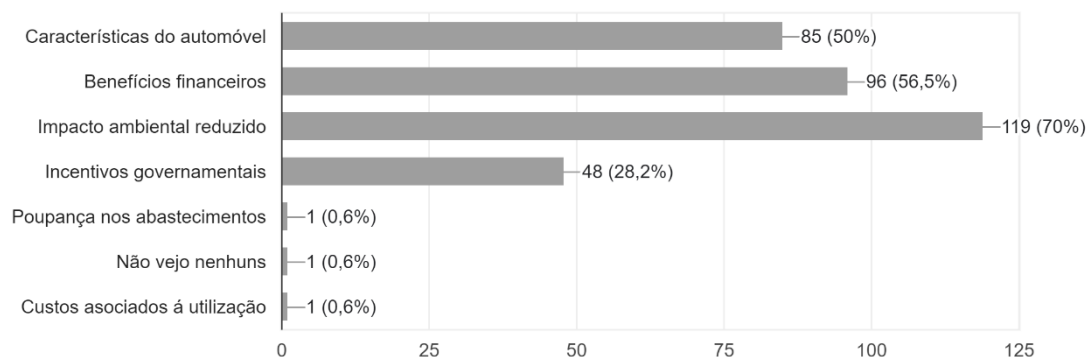


Figura 16 - Incentivos à compra de veículos elétricos / híbridos

Quanto aos fatores de desincentivo à compra observados na comunicação dos automóveis elétricos e híbridos, foram apresentados os seguintes, por ordem decrescente: custo do automóvel, limitação da autonomia, falta de (acessibilidade) postos de carregamento elétricos, desempenho questionável, resistência à mudança. A desinformação foi uma das características mencionadas em resposta aberta (Fig. 17).

Quais os fatores de desincentivo à compra que observa na comunicação dos automóveis elétricos / híbridos?

170 respostas

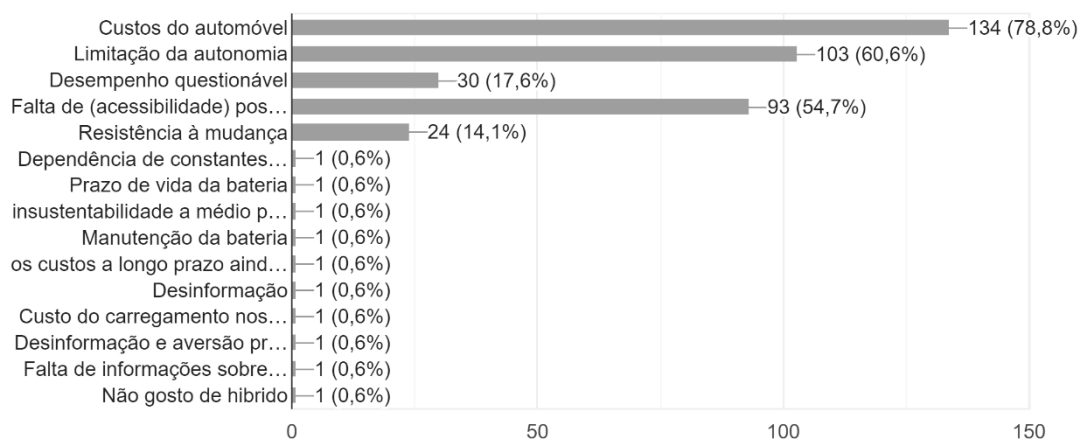


Figura 17 - Desincentivos à compra de veículos elétricos / híbridos

Os dados referentes à Renault demonstram que existe maioritariamente uma falta de conhecimento da atividade da marca, levando a que a grande parte dos inquiridos nem tenham perceção formada em relação à marca, em relação às dimensões avaliadas. Verifica-se, com base nas restantes respostas, que apesar de um grande número refletir uma perceção positiva em relação à marca: “desenvolve projetos que beneficiam a sociedade e o ambiente”, “procura diminuir o seu impacto ambiental”, “procura oferecer produtos mais sustentáveis”, os resultados apresentam um número ainda mais considerável de inquiridos que partilham uma opinião contrária. O único parâmetro com valores tendencialmente positivos é o “é uma marca de confiança” (Fig. 18).

Tenho a percepção que a Renault:

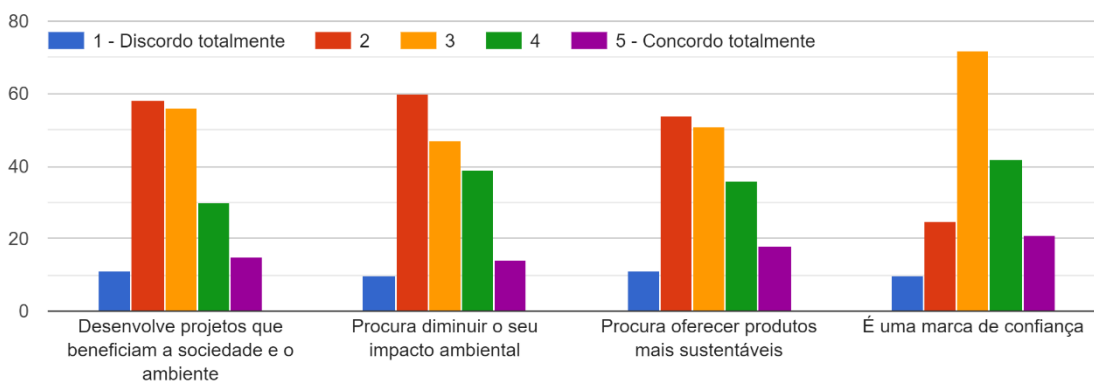


Figura 18 - Perceção dos inquiridos em relação à Renault

Os meios onde os inquiridos afirmam obter conhecimento em relação aos produtos e práticas da Renault, são, por ordem decrescente: televisão, imprensa, redes sociais (outras fontes), Redes sociais (Renault Portugal), Site/blog (outra fonte), Site/blog (Renault Portugal) e concessionários (Fig. 19).

Tenho conhecimento dos produtos e práticas da Renault, através:

170 respostas

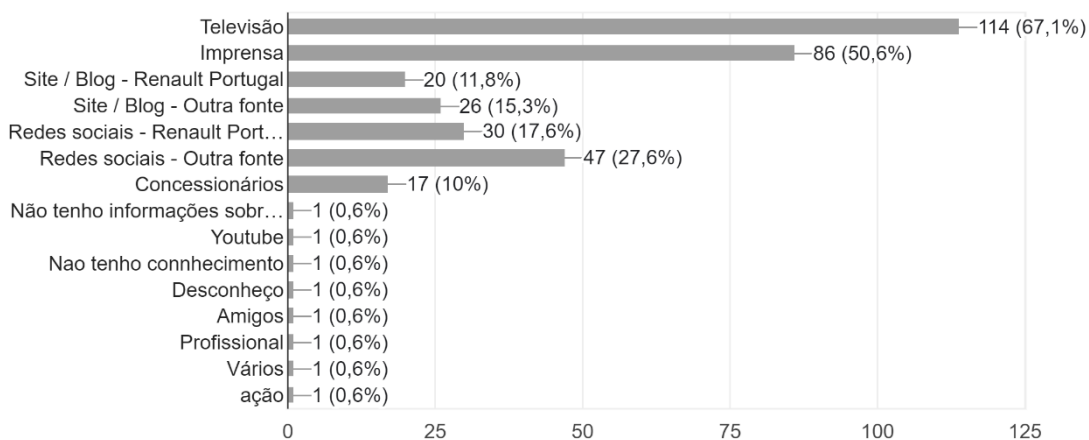


Figura 19 - Identificação dos meios para o conhecimento da marca

Verifica-se que mais de metade dos inquiridos não tinham conhecimento da iniciativa (Fig. 20).

Tinha conhecimento desta iniciativa?

170 respostas

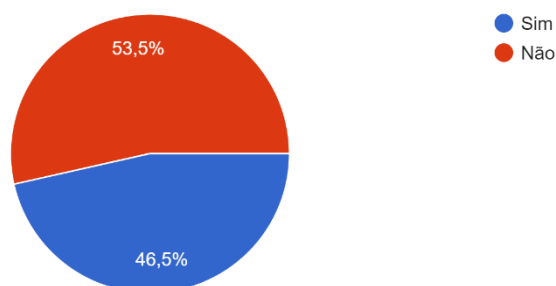


Figura 20 - Avaliação do conhecimento do projeto Mobilidade Urbana Sustentável

Quanto aos inquiridos que já tinham conhecimento do projeto, o mesmo derivou dos seguintes meios, por ordem decrescente: imprensa, através de amigos e familiares, redes sociais AHP, redes sociais outra fonte, televisão – noticiários e programas, redes sociais

Renault Portugal, *site / blog* outras fontes, *site / blog* AHP, *site / blog* Renault Portugal, rádio e outros (Fig. 21).

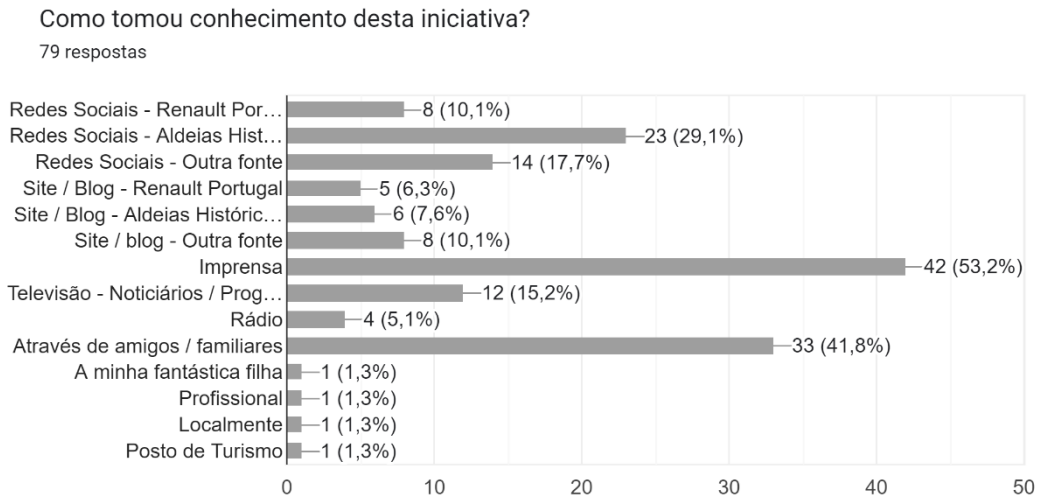


Figura 21 - Avaliação dos meios utilizados para a comunicação do projeto Mobilidade Urbana Sustentável

Segundo o gráfico 22, verifica-se que os inquiridos que não tinham conhecimento da iniciativa, após tomarem conhecimento da mesma a sua perceção de marca mudou substancialmente para melhor.

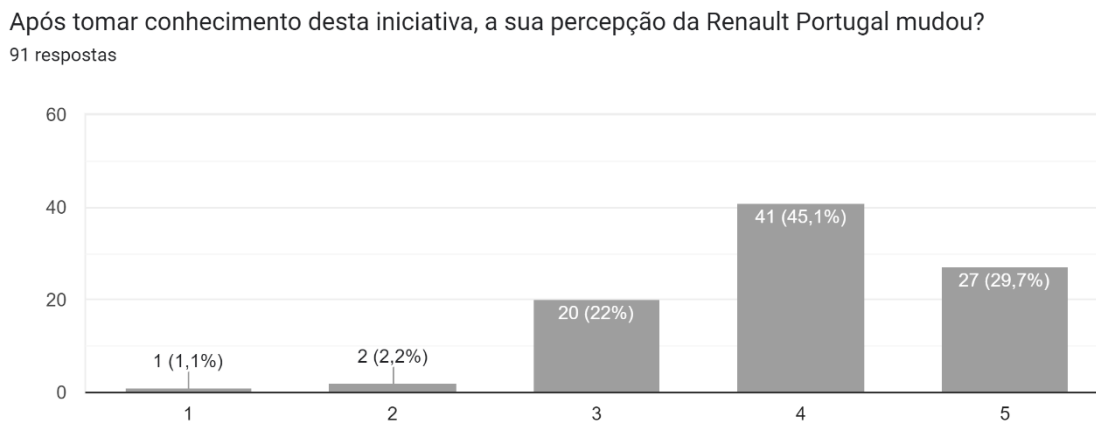


Figura 22 - Influência do projeto para a perceção de marca

Conclui-se também que o conhecimento e usufruto do serviço contribuiu para a melhoria da percepção de marca (Fig. 23).

Após tomar conhecimento desta iniciativa, a sua percepção da Renault Portugal mudou?

79 respostas

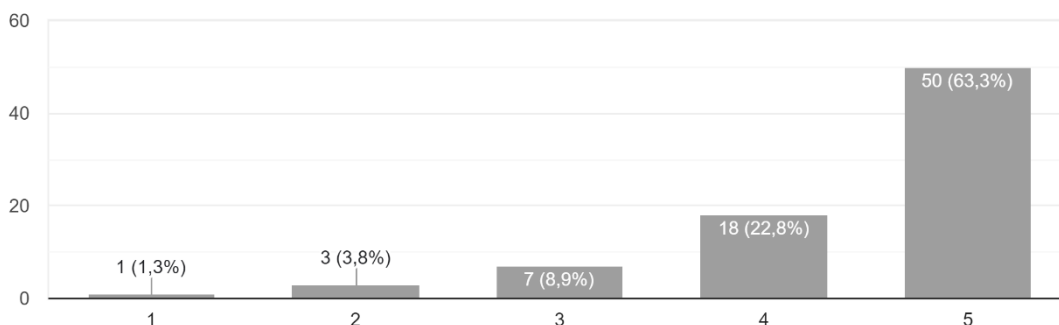


Figura 23 - Influência do projeto para a percepção de marca

6.2.2 Discussão dos Resultados

Após a apresentação dos dados referentes à pesquisa efetuada com o objetivo de compreender a influência da comunicação de RSC na relação do consumidor com a marca, procede-se à discussão dos mesmos.

De acordo com os dados obtidos através do inquérito, verifica-se que apesar dos consumidores considerarem relevante o conhecimento da RSC das marcas (Fig.11), os resultados demonstram que o esperado é que a informação chegue até si por via da comunicação organizacional, sem que seja necessário efetuar uma pesquisa ativa da mesma, uma conclusão obtida com base nos meios considerados mais eficazes para a comunicação de RSC, apresentados por ordem decrescente: televisão, redes sociais, imprensa, publicidade, sites e blogs, e relatórios de sustentabilidade (Fig.12).

Isto revela que os meios considerados mais eficazes são os que permitem a comunicação direta da informação, em comparação com os que revelam menos eficácia para os consumidores, que requerem uma pesquisa ativa. Como mencionado na literatura, investidores e organizações sem fins lucrativos são mais propensos a efetuar uma pesquisa proativa da RSC de uma organização, recorrendo, por exemplo, a relatórios de

sustentabilidade, enquanto o público geral, como os consumidores e as comunidades, adquirem a informação através da comunicação efetuada na televisão, imprensa, publicidade ou das redes sociais (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

Os dados referentes à Renault demonstram que existe maioritariamente uma falta de conhecimento da atividade da marca, levando a que a grande parte dos inquiridos nem tenham perceção formada em relação à marca, em relação às dimensões avaliadas. Verifica-se, com base nas restantes respostas, que apesar de um grande número refletir uma perceção positiva em relação à marca: “desenvolve projetos que beneficiam a sociedade e o ambiente”, “procura diminuir o seu impacto ambiental”, “procura oferecer produtos mais sustentáveis”, os resultados apresentam um número ainda mais considerável de inquiridos que partilham uma opinião contrária. O único parâmetro com valores tendencialmente positivos é o “é uma marca de confiança” (Fig.18).

Os meios através dos quais os inquiridos afirmam obter conhecimento em relação aos produtos e práticas da Renault, são, por ordem decrescente: televisão, imprensa, redes sociais (outras fontes), Redes sociais (Renault pt), Site/blog (outra fonte), Site/blog (Renault pt) e concessionários (Fig. 19). Estes dados permitem obter conclusões claras concordantes com a estratégia de comunicação caracterizada pelo Diretor Geral de Comunicação da Renault, onde refere que a mesma “assenta no pressuposto da comunicação externa baseada numa forte relação de proximidade com a imprensa”. De facto, em comparação com os dados obtidos no gráfico (Fig.12), além da televisão ser considerado o meio mais eficaz para a comunicação de RSC, foi também identificado como o meio principal através do qual os inquiridos afirmam obter conhecimento da atividade da Renault (Fig.19). No entanto, como referido também no gráfico (Fig.12), o segundo meio considerado mais eficaz para o efeito são as redes sociais. Como referido anteriormente, verifica-se um fraco investimento na partilha de informação de carácter sustentável nas redes sociais da Renault Portugal, o que pode ajudar a justificar os resultados obtidos no gráfico (Fig.18) que revelam, de um modo geral, desinformação em relação às práticas ou uma perceção negativa da marca em termos de RSC. Por outro lado, verifica-se um reconhecimento dos meios que a Renault Portugal utiliza para a sua comunicação, o que revela ir ao encontro da estratégia utilizada pela marca, baseada num forte investimento na imprensa que, conseqüentemente, também converte a sua comunicação para o meio televisivo.

Especificamente em relação à comunicação efetuada para a divulgação do projeto, verifica-se que os inquiridos obtiveram conhecimento do mesmo principalmente através da imprensa o que, uma vez mais, reflete a estratégia de comunicação dependente da imprensa. Reflexo de apenas uma publicação efetuada nas redes sociais da Renault Portugal em relação à iniciativa, verifica-se que esse foi considerado um dos meios através do qual menos pessoas receberam essa comunicação. Ora, de acordo com a literatura, sendo as redes sociais um canal de comunicação considerado relevante para a harmonização dos paradoxos de comunicação associados à RSC, assim como as respostas obtidas no inquérito também relevam ser considerado o segundo meio de comunicação mais eficaz para a partilha das iniciativas de RSC (Fig. 12), verifica-se que a pouca quantidade e frequência na comunicação deste projeto nas redes sociais pode significar que a marca não está a usufruir, na totalidade, dos benefícios que uma comunicação mais presente nas redes sociais pode gerar. Relembrando a necessidade de comunicar para todos públicos e o facto de, atualmente, existirem cinco biliões de utilizadores da *internet* mundialmente (Internet Live Stats, 2022), comunicar de forma mais ativa nas redes sociais pode significar alcançar e impactar mais pessoas com as suas mensagens. Logo, não comunicar de forma eficaz, mesmo que apenas nas redes sociais, pode resultar numa falha de *engagement* com as audiências. Esta falta de publicações do projeto funciona apenas como um exemplo de uma falha na adaptabilidade da comunicação para o contexto local, o que pode significar uma falha na perceção da identidade local da marca, provocando também uma dissociação entre as afirmações da marca e a sua atuação real. Este caso específico pode servir como exemplo justificativo dos dados obtidos no inquérito que demonstram resultados de perceção negativa dos inquiridos em relação à marca, concretamente em termos do seu desenvolvimento de projetos que beneficiam a sociedade e o ambiente, de procura em diminuir o seu impacto ambiental e da oferta de produtos mais sustentáveis (Fig.18).

Considerando a literatura em relação aos dados obtidos no inquérito, é possível concluir que, no que remete à questão da RSC, os resultados também revelam que esse conhecimento é preferível através da entrega de informação, ao invés da procura ativa pela mesma. Logo, é de extrema relevância que as organizações definam uma estratégia de comunicação que englobe os canais mais relevantes para o efeito, de forma a alcançar e impactar o maior número de pessoas com as suas mensagens. Criando esta relação de preferência por uma organização, o consumidor pode acabar por criar um processo de

identificação com a identidade de uma organização, capaz de gerar empatia, atração e uma conexão emocional mais robusta, propiciando um aumento da autoestima e da necessidade simbólica de pertença e participação perante a responsabilidade social corporativa de uma determinada empresa (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

Neste sentido, quando avaliado se a comunicação da RSC da Renault influencia os consumidores em relação à sua percepção de marca, os resultados obtidos no inquérito revelam que a comunicação do projeto Mobilidade Urbana Sustentável permitiu contribuir, de forma bastante positiva, para a melhoria da percepção dos consumidores em relação à marca (Fig.22 e Fig.23), e poderá ter continuidade “pelo seu inesgotável potencial como ferramenta de comunicação”, como referido por Marco Barbosa, e pela congruência que o projeto representa em termos de associação lógica entre a marca e a iniciativa de RSC (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). Quanto aos inquiridos que desconheciam a iniciativa, verificou-se que após tomarem conhecimento da mesma a sua percepção em relação à marca mudou substancialmente para melhor.

Uma pequena nota que considero acrescentar é: apesar do indiscutível valor e importância das redes sociais para a comunicação, o facto da Renault não priorizar esse canal para a comunicação da RSC não tem necessariamente de ser visto como uma falha. Como também referido na literatura, os públicos percebem os canais organizacionais como enviesados, ao contrário da imprensa, por exemplo. Ora, a evolução das tecnologias levou a que os media tradicionais se adaptassem à nova realidade e hoje já podemos verificar a presença de vários jornais com presença nas redes sociais. Neste sentido, quando a Renault investe na imprensa para a divulgação da sua comunicação, a necessidade que os media também enfrentam de fazer chegar as suas mensagens a mais pessoas, também os leva a comunicar nas redes sociais. Assim, a marca também consegue garantir uma cobertura mediática mais abrangente e eficaz, quer em termos de alcance quer de credibilidade.

6.3 Apresentação dos Resultados: Objetivo 3

O terceiro e último objetivo procura compreender se a comunicação de RSC tem influência no processo de compra do consumidor. Os dados provenientes das respostas ao inquérito serão apresentados e depois discutidos.

6.3.1 Inquérito

No gráfico 24, observa-se que a maioria dos inquiridos afirma procurar consumidor com o menor impacto ambiental e social possível (Fig.24).

Procuo consumir com o menor impacto ambiental / social possível.

170 respostas

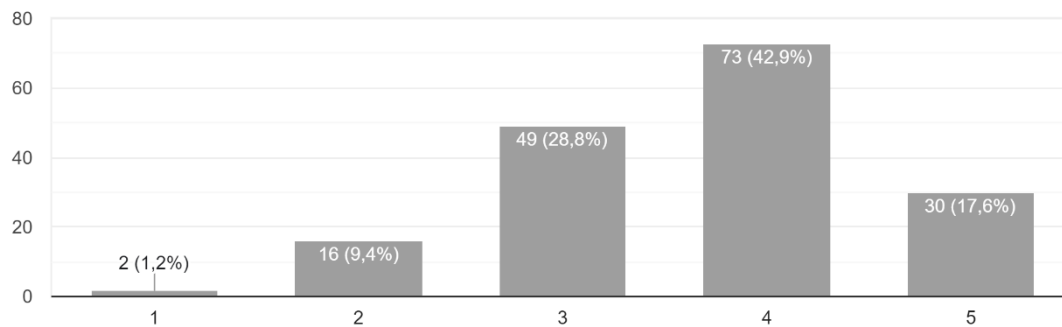


Figura 24 - Consumo e impacto ambiental / social

Comparando os dois extremos do gráfico, verifica-se que são mais os inquiridos que afirmam optar por produtos e serviços mais amigos do ambiente, apesar do preço mais elevado (Fig.25).

Opto por produtos / serviços mais amigos do ambiente, apesar do preço mais elevado.

170 respostas

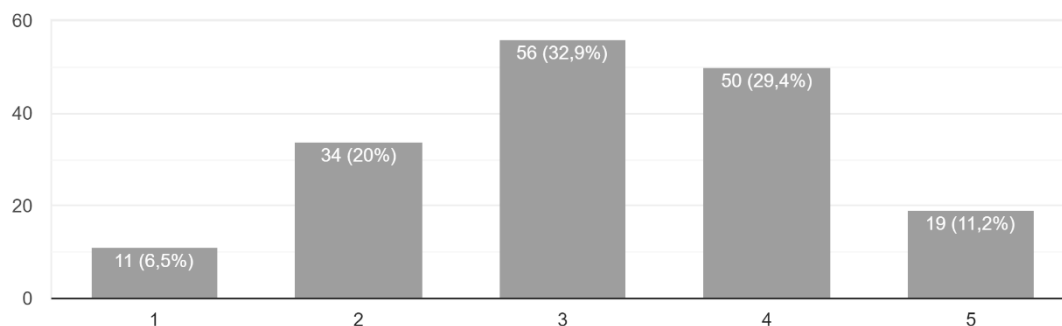


Figura 25 - Avaliação do comportamento de consumo apesar do preço mais elevado

Na compra de um produto ou serviço, são mais os inquiridos que têm em conta se a empresa é ou não responsável em termos sociais e ambientais, em comparação com aqueles que não têm (Fig.26).

Na compra de um produto / serviço, tenho em conta se a empresa é ou não responsável em termos sociais e ambientais.

170 respostas

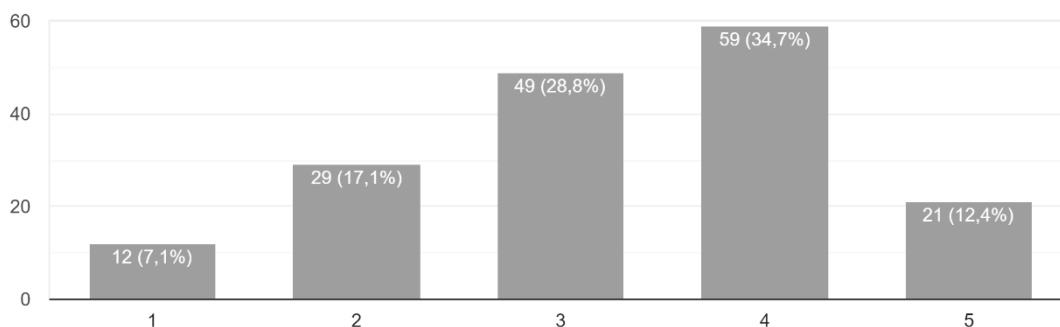


Figura 26 - Influência da RSC no processo de compra

No presente gráfico (Fig.27), verifica-se um interesse crescente na maioria dos inquiridos em consumir produtos e serviços de empresas social e ambientalmente responsáveis.

Tenho interesse cada vez maior em consumir produtos / serviços de empresas social e ambientalmente responsáveis.

170 respostas

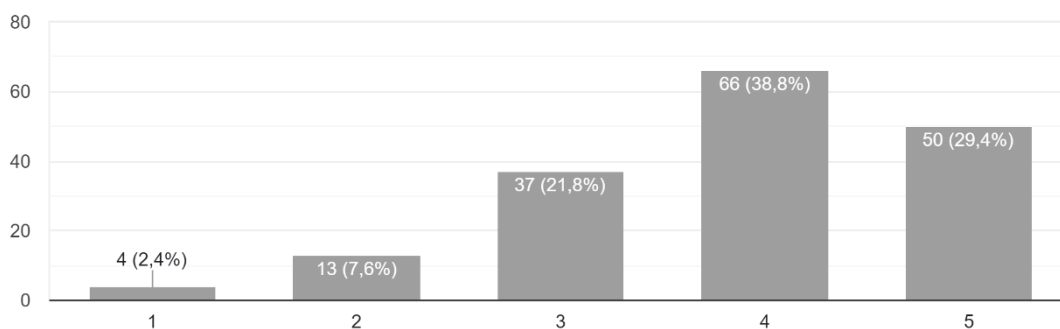


Figura 27 - Avaliação do interesse pelo consumo de produtos ou serviços de empresas responsáveis

Quanto à preferência por produtos e serviços, a maioria dos inquiridos afirma eleger empresas mais responsáveis, em detrimento de outras (Fig.28).

Tenho preferência em produtos / serviços de empresas com práticas de Responsabilidade Social Corporativa, em detrimento de outras.

170 respostas

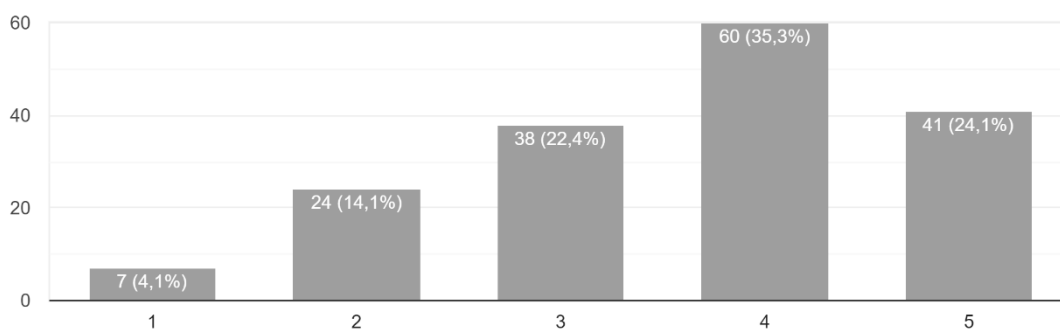


Figura 28 - Preferência por produtos e serviços de empresas com RSC

No entanto, quanto à procura exclusiva de empresas que disponibilizem opções com impacto ambiental reduzido, um elevado número de inquiridos revela respostas contrárias. Verifica-se, de facto, um número surpreendente de pessoas que procuram apenas marcas que disponibilizem opções mais sustentáveis. No entanto, o número de pessoas que nega essa procura exclusiva é superior (Fig.29).

Só procuro empresas que disponibilizem opções com impacto ambiental e social reduzido.

170 respostas

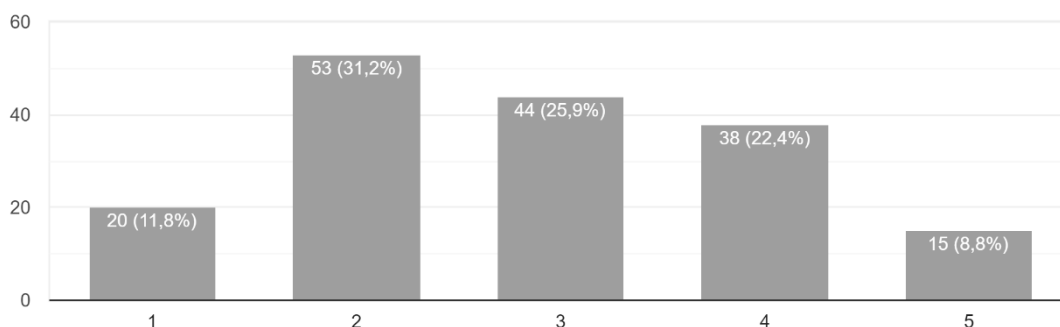


Figura 29 - Comportamento seletivo do consumidor

No processo de compra de um automóvel, verifica-se que o custo do mesmo é o fator com atribuição de maior grau de importância, seguido do seu consumo e do desempenho do mesmo. Com menor destaque, identifica-se o impacto ambiental do automóvel que ainda apresenta resultados que justificam algum grau de importância atribuído, mostrando que existe uma divisão de respostas onde mais ou menos defende ser um fator importante e a outra metade defende não ser. Por fim, tanto a marca como as suas políticas sociais e ambientais são consideradas os fatores menos relevantes no processo de decisão de compra de um automóvel (Fig.30).

No processo de compra de um automóvel, qual o grau de importância que atribui:

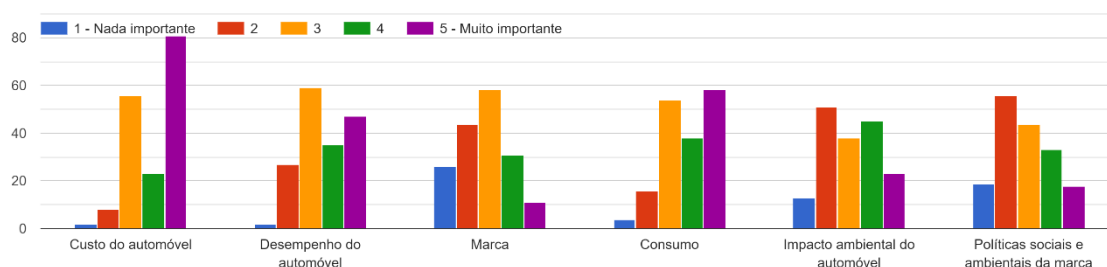


Figura 30 - Processo de compra de um automóvel

Após o reconhecimento dos inquiridos que tinham conhecimento do projeto Mobilidade Urbana Sustentável, procedeu-se análise do número de utilizadores, verificando-se que a maioria revela ter usufruído do serviço (Fig.31).

Já usufruí deste serviço?

79 respostas

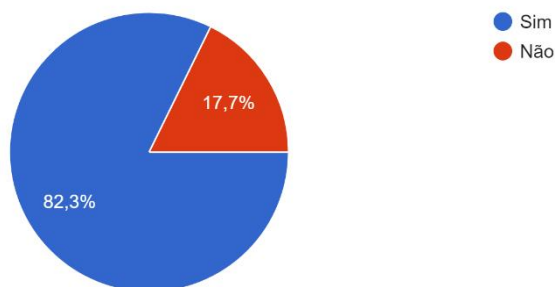


Figura 31 - Utilização do serviço (projeto Mobilidade Urbana Sustentável)

De forma a compreender o motivo pelo qual os inquiridos, apesar de terem conhecimento do projeto não terem usufruído do mesmo, formalizou-se uma questão à qual a maioria respondeu que não teve oportunidade para tal (Fig.32).

Porquê?

14 respostas

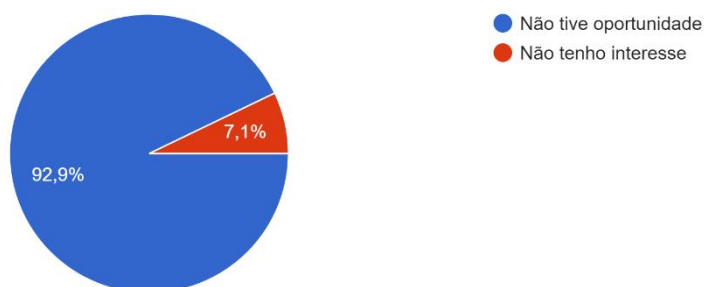


Figura 32 - Avaliação do motivo para a 'não' utilização do serviço

Quanto aos inquiridos que tiveram a oportunidade de usufruir dos automóveis elétricos do projeto Mobilidade Urbana Sustentável, a grande maioria revelou uma experiência positiva, de um modo geral (Fig.33).

Como classifica a sua experiência?

65 respostas

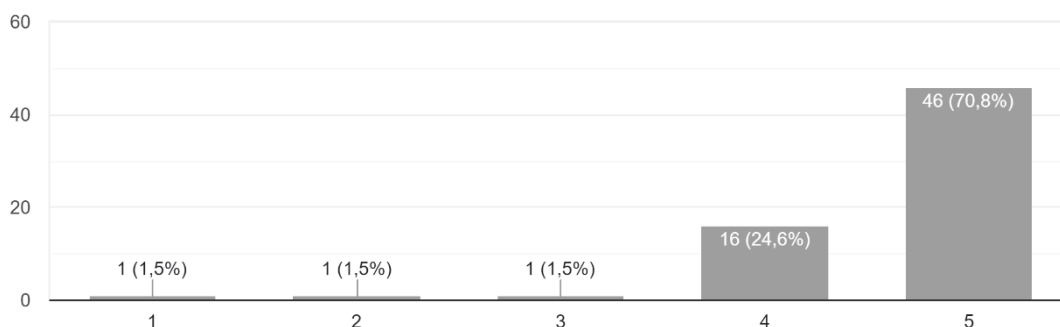


Figura 33 - Classificação da experiência - Mobilidade Urbana Sustentável

A positividade da experiência revelou o desejo da sua repetição, ao qual a maioria dos inquiridos afirmou pretender usufruir de novo do serviço (Fig.34).

Pretende repetir a experiência?

65 respostas

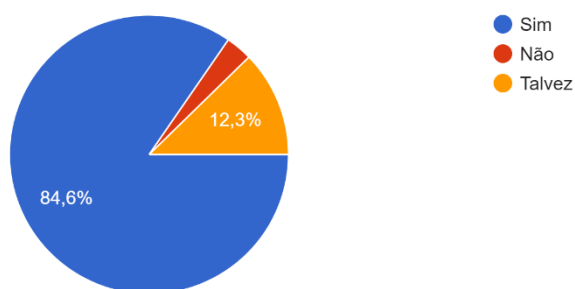


Figura 34 - Repetição da experiência - Mobilidade Urbana Sustentável

Após esta experiência, cerca de um terço dos inquiridos considera adquirir um automóvel elétrico ou híbrido (Fig.35).

Após esta experiência, considera comprar um automóvel elétrico / híbrido?

65 respostas

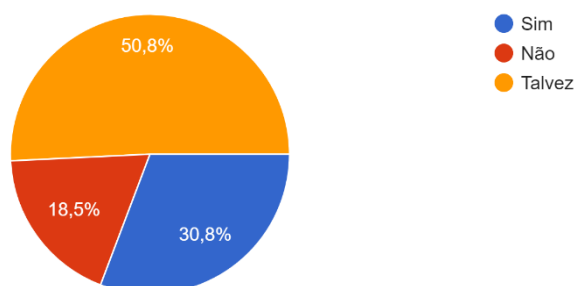


Figura 35 - Consideração da compra de um automóvel elétrico / híbrido após experiência

Quanto aos inquiridos que consideram comprar um automóvel elétrico ou híbrido após a experiência de usufruto dos automóveis elétricos do projeto, afirmam a consideração de aquisição de um veículo próprio elétrico ou híbrido maioritariamente por considerarem que a experiência permitiu desmistificar alguns mitos que detinham em relação ao produto. Quanto aos restantes que não pretendem comprar, um dos motivos mencionados é pela falta de interesse em adquirir um automóvel, de um modo geral.

6.3.2 Discussão dos Resultados

Para compreender a influência da comunicação de RSC no processo de compra dos consumidores, foram recolhidos os dados necessários para o efeito através do inquérito por questionário. Segue a sua discussão.

Os consumidores afirmam que, gradualmente, têm mudado os seus padrões de compra (Fig.27) devido ao aumento da sua preocupação com o meio ambiente e embora se confirme o aumento da consciencialização do consumidor em alterar os seus padrões de consumo, em termos económicos verifica-se ainda alguma resistência em optar por produtos mais amigos do ambiente, quando o preço é mais elevado (Fig.25). Contudo, os resultados sugerem que este é um processo que se encontra em transição, onde os consumidores apresentam comportamentos que refletem a sua preocupação, procurando fazer um esforço

económico em prol do bem-estar social e ambiental, já se verificando pelo número crescente de inquiridos que opta por tomar essa decisão.

De acordo com o estudo de Paço e Raposo (2010), o comportamento do consumidor português sugere que, apesar da preocupação ambiental, um dos entraves ao processo de compra verde passa pelo preço elevado. De acordo com os resultados obtidos neste inquérito, seria também de esperar este comportamento, mas verificando um número significativo de inquiridos que afirma adquirir produtos amigos do ambiente, mesmo que isso signifique pagar um preço superior, pode ser justificado pela seguinte perspetiva: Para os inquiridos na Aldeia de Castelo Novo, que usufruíram dos automóveis elétricos e tiveram uma experiência positiva, podem sentir-se motivados em adquirir um automóvel elétrico, um produto que requer um pouco mais de investimento. Logo, os inquéritos podem ter sido preenchidos por esta ótica, levando a que as respostas originem um resultado inesperado.

No processo de decisão de compra, apesar da (quase) totalidade dos inquiridos considerar que as empresas devem desenvolver uma política corporativa mais focada no bem-estar social e ambiental (Fig.14), considerando até que as mesmas (ou a sua falta) influenciam a sua relação com a marca (Fig.13), ainda um grande número de pessoas afirma que, no momento da compra, acaba por não ter em consideração (ou não questiona) a possível falta de ética das mesmas (Fig.26).

Verifica-se, então, uma disparidade entre as afirmações e as atitudes dos inquiridos, o que pode ter como origem vários motivos. Meramente especulando, pode significar que os consumidores pretendem que o processo de compra seja mais simples, na medida em que, além de todos os outros fatores a considerar, não devem estar preocupados com a atividade ética das organizações, uma vez que já deveria ser um dado adquirido. Ou seja, a normalidade devia ser a oferta exclusiva de produtos e serviços amigos do ambiente e da sociedade. Ou então pode refletir a falha comunicacional de algumas marcas em informar o consumidor. No entanto, verifica-se ainda o interesse crescente em consumir produtos e serviços de empresas social e ambientalmente responsáveis (Fig.27) e, tendo consciência sua atividade de RSC, apresentam uma preferência por produtos de empresas mais responsáveis, em detrimento de outras (Fig.28). No entanto, a maioria dos inquiridos afirma que não procura consumir apenas produtos e serviços de empresas que disponibilizem opções com impacto ambiental e social reduzido (Fig.29), o que pode ter origem nos mais variados

motivos. Esta justificação pode representar uma falta de oferta ou acessibilidade de determinados produtos, ficando apenas os consumidores com a opção de adquirir a única opção existente, mesmo que não seja sustentável.

No processo de compra de um automóvel, verifica-se que o custo do mesmo é o fator com atribuição de maior grau de importância, seguido do seu consumo e do desempenho do mesmo. Com menor destaque, identifica-se o impacto ambiental do automóvel que ainda apresenta resultados que justificam algum grau de importância atribuído, mostrando que existe uma divisão de respostas onde mais ou menos defende ser um fator importante e a outra metade defende não ser. Por fim, tanto a marca como as suas políticas sociais e ambientais são consideradas os fatores menos relevantes no processo de decisão de compra de um automóvel (Fig.30). (Russo et al, 2015) revela que, no processo de compra de um automóvel, os consumidores são motivados principalmente pelo benefício apelativo pessoal, demonstrando um pobre envolvimento em relação aos problemas ambientais. Para os utilizadores dos automóveis pertencentes ao projeto Mobilidade Urbana Sustentável, cerca de um terço dos inquiridos considera comprar um automóvel elétrico ou híbrido, maioritariamente por considerarem que a experiência permitiu desmistificar alguns mitos que detinham em relação ao produto. Quanto aos restantes que não pretendem comprar, um dos motivos mencionados é pela falta de interesse em adquirir um automóvel, de um modo geral.

Concretamente em relação à compra do automóvel elétrico, os fatores de incentivo à compra observados na comunicação dos automóveis elétricos e híbridos, foram apresentados os seguintes, por ordem decrescente: impacto ambiental reduzido, benefícios financeiros, características do automóvel e incentivos governamentais (Fig.16). Quanto aos fatores de desincentivo à compra observados na comunicação dos automóveis elétricos e híbridos, foram apresentados os seguintes, por ordem decrescente: custo do automóvel, limitação da autonomia, falta de (acessibilidade) postos de carregamento elétricos, desempenho questionável, resistência à mudança (Fig.17). A desinformação foi uma das características mencionadas em resposta aberta, que pode estar associada a uma gestão ineficaz da comunicação, capaz de combater os mitos gerados meramente por opiniões. Estes dados revelam uma semelhança ao estudo de (Russo et al, 2015), que revela que os consumidores, apesar do reconhecimento das vantagens financeiras e ecológicas dos automóveis elétricos/híbridos, não se encontram dispostos a pagar mais ou a comprometer-se com este

tipo de compra. Pode também significar que os mitos e desinformação existentes, associados à compra destes automóveis, pode ser um resultado da falta de dedicação das marcas em apresentar de forma simples e perceptível, uma comparação verdadeira e útil entre um automóvel elétrico e de combustão, com recurso a todos os estágios de possuir um automóvel: seguros, custos de deslocação (preço da eletricidade vs. gasóleo), manutenção automóvel, esperança média de vida, benefícios fiscais, estacionamento, incentivos, acordos, entre outros benefícios, cuja menção exata, precisa e objetiva poderia originar um aumento significativo nos resultados de venda (Russo et al, 2015).

De facto, a compra de um automóvel requer a consciência e ponderação de muitos mais fatores, e pelo facto dessa aquisição estar associada a uma grande responsabilidade de custos elevados, este pode ser o tipo de compra que motivado por fatores e benefícios económicos, que facilmente se sobrepõem ao carácter social ou ambiental do produto. Logo, pensando numa aquisição de um automóvel elétrico ou híbrido, o comportamento do consumidor pode sofrer alterações, em comparação com outro produto. Recorrendo ao estudo de Paço e Raposo (2010), é possível resumir que, em relação ao comportamento do consumidor português, apesar da sua preocupação ambiental e social, existem alguns entraves no processo de compra verde, como o preço elevado associado a este tipo de produtos, a falta de informação sobre os mesmos e, sobretudo, pela necessidade de mudança de hábitos, uma das características que causa maior resistência, uma conclusão a que se pode chegar com recurso ao gráfico 17.

O inquérito também permitiu revelar que os consumidores, na sua grande maioria, têm em consideração a responsabilidade das empresas no momento de compra (Fig.26), acabando por optar por produtos e serviços de empresas mais responsáveis, em detrimento de outras (Fig.28). A RSC evoluiu com a sociedade e ganhou uma representatividade no contexto organizacional, que torna impensável imaginá-lo sem essa abordagem sustentável, sobretudo quando existe uma consciência e emergência em agir em prol do bem-estar ambiental e social, enraizada na sociedade. Paço et al (2013) desenvolveram um estudo onde concluíram que além dos consumidores quererem satisfazer as suas necessidades e desejos, sentem o dever de agir e desempenhar um papel mais ativo na proteção, preservação e conservação do meio ambiente, beneficiando também a sociedade, o que reflete que os consumidores já desenvolvem, naturalmente, este tipo de preocupação, encontrando-se mais propensos a praticar comportamentos de consumo mais ponderados (Paço et al, 2013). O

altruísmo pode também influenciar o comportamento do consumidor, uma vez que reúne características de cooperação, ajuda, preocupação e consideração pelo próximo, um valor que pode refletir uma maior predisposição em contribuir para o bem-estar ambiental e da sociedade (Paço & Raposo, 2010). No entanto, também se verifica que os comportamentos de compra dos consumidores não se regem apenas pelas suas características e experiências, levando a que a sua decisão final esteja intimamente ligada à eficácia de comunicação da marca. Prakash (2002) afirma que além de uma organização desenvolver produtos sustentáveis, deve também apresentar-se como tal, uma vez que os consumidores tendem a comprar produtos verdes de empresas verdes. Isto justifica-se pelo facto de os consumidores desenvolvem uma melhor relação e perceção em relação a marcas que tenham um papel e contributo visível e palpável, na sociedade e no ambiente, o que contribui positivamente para a sua imagem, e para a lealdade do consumidor (Prakash, 2002). Assim, a falta desta perceção, identificada no gráfico 18, partilha resultados semelhantes com o estudo de Paço e Raposo (2010), onde afirmam que, apesar do aumento da exigência e da preocupação ambiental, as afirmações e os comportamentos dos consumidores podem não ser concordantes no momento de compra (Paço & Raposo, 2010). No caso dos automóveis, o peso considerado na marca e nas suas políticas de responsabilidade social corporativa, demonstra através dos resultados obtidos no inquérito que não são fatores determinantes na compra. Adquirir um automóvel é uma compra que requer uma decisão muito ponderada pela questão dos custos que implica. Logo, verifica-se que é um processo onde o consumidor dá primazia a outras questões como, por exemplo, o custo do automóvel, os consumos de combustível e o seu desempenho (Fig.30).

De facto, o projeto em si melhorou a perceção dos inquiridos em relação à marca, mas foi a utilização dos automóveis que ajudou a potenciar a decisão de compra, e não propriamente a comunicação. Claro que a comunicação teve um papel preponderante e sem a mesma não existiria conhecimento do projeto, mas a satisfação positiva em relação ao produto e à experiência proporcionada (Fig.33) que gera também um sentimento de contribuição para uma causa, impactaram a resposta do consumidor pelo acréscimo do valor partilhado (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). Esta é uma ideia que reflete que uma opinião formada em relação a uma marca é sustentada por questões que vão muito além da qualidade dos produtos e serviços. As vertentes éticas e ecológicas de envolvimento organizacional com a comunidade têm um enorme contributo, uma vez que permitem que os clientes se

identifiquem com os valores sociais partilhados e que atuem em prol do bem-estar social e ambiental através da marca, criando valor e significado para a sua vida (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

Juntamente com o Diretor Geral de Comunicação da Renault Portugal, foi também possível concluir que, de momento, não existe forma de medir ou avaliar o retorno obtido através da comunicação. Dada a situação pandémica, à guerra na Ucrânia e à falta de semi-condutores, o panorama da indústria automóvel encontra-se com uma grande instabilidade no mercado, sob a influência de demasiadas variáveis que incapacitam a medição rigorosa do retorno obtido por cada tipo de investimento.

E como referido na discussão dos dados para o segundo objetivo, este projeto pode ser considerado uma campanha de *marketing* social corporativo, por partir da identificação de um problema cuja solução passa pela mudança de comportamento através da utilização do produto / serviço oferecido pela Renault. E sendo a resistência à mudança considerado um dos maiores obstáculos à compra de automóveis elétricos (Paço & Raposo, 2010), este projeto pode ser considerado o começo de um processo de desmistificação que pode revolucionar o futuro da mobilidade e da indústria automóvel.

Em suma, verifica-se que a comunicação tem, de facto, influência no processo de compra, sobretudo pela forma como pode contribuir para o sentimento de bem estar e contributo do consumidor. As pessoas são mais conscientes e procuram que as suas decisões e comportamentos sejam concordantes com os seus valores e crenças, mas verifica-se que se trata de um processo em desenvolvimento e não uma verdade absoluta. Existem fatores que podem levar a que as afirmações não se coadunem com as ações. O preço revela ser um dos motivos principais. Habitualmente, a compra de um produto mais sustentável pode significar um maior investimento, um esforço financeiro que nem todos consumidores têm a capacidade financeira ou vontade de fazer. Nem todas as marcas disponibilizam produtos sustentáveis, o que pode levar à necessidade de pesquisar produtos alternativos, outro fator que pode levar ao desincentivo da compra. Por fim, derivado do elevado número de inquiridos que afirma ter um padrão de compra sustentável inesperado, suponho a seguinte justificação: apesar das pessoas afirmarem tal preocupação, podem não ter consciência do verdadeiro peso das suas ações, o que pode levar a uma perceção errada dos seus esforços e comportamentos no processo de compra. No entanto, para esta afirmação ser justificada, seria necessário conduzir um estudo apenas para o efeito.

Após a análise e discussão dos dados referentes aos três objetivos do estudo, verificam-se reunidas as condições para responder à questão de partida.

No âmbito da presente investigação, após a análise e discussão dos dados referentes aos três objetivos de estudo, concluiu-se que a exigência do consumidor face à comunicação de RSC é um fenómeno crescente. De facto, a comunicação é um processo complexo que varia consoante a mensagem, o recetor e o meio, e quando adaptado estrategicamente verifica-se capaz de influenciar positivamente a perceção de marca do consumidor. Consequentemente, essa relação pode contribuir para o processo de decisão de compra.

Percebe-se a existência do impacto positivo da comunicação de RSC, mas para a determinação do seu impacto direto no processo de compra é necessária a condução de estudos futuros para a avaliação dessa possibilidade.

A condução da presente investigação revelou-se vital uma vez que permitiu um estudo aprofundado e a compreensão da estrutura de uma política de comunicação de RSC. Além de ser essencial investir no desenvolvimento de uma comunicação estratégica, o forte investimento em ações de comunicação externa revelou-se igualmente importante. Nesse sentido, destaca-se que as relações públicas representam um papel fundamental para o desenvolvimento destas estratégias, assim como na manutenção da imprescindível relação positiva com a imprensa.

Conclusão

A sociedade aumentou as suas exigências e expectativas em relação à RSC das organizações e a indústria automóvel foi incluída neste caminho para a sustentabilidade. Inicialmente, com recurso à vasta revisão da literatura conduzida para auxiliar no processo de resposta ao problema do estudo, procedeu-se à identificação do conceito de RSC como o mais relevante. Na presente investigação, RSC definiu-se como “The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time” (Carroll, 1979: 500). Resultante do aumento da preocupação e consciência da sociedade contemporânea, a comunicação de RSC revelou enfrentar vários desafios para garantir a sua eficácia.

Recorrendo ao método qualitativo de abordagem exploratória, foi desenvolvido o estudo de caso que permitiu analisar detalhadamente a política de comunicação de RSC de uma empresa pertencente ao setor automóvel e compreender todo o seu grau de atividade e resposta aos desafios contemporâneos comunicacionais enfrentados. O estudo da Renault derivou da sua importância no contexto nacional. Em 42 anos de experiência direta como importador em Portugal, a Renault em 36 desses anos foi considerada líder de mercado nacional, sendo que os últimos 23 foram consecutivos. Ao longo da sua história, já vendeu mais de um milhão de automóveis aos portugueses e, de momento, é considerada a terceira marca mais vendida no país. Devido à sua atividade industrial no país com a fábrica CACIA e a sua conotação como pioneira na mobilidade elétrica, tem expandido a sua atividade nacional para a criação de medidas e projetos de RSC, contribuindo também para a sustentabilidade de toda a sua cadeia de atividade no país.

Foi através do estudo concreto da sua política de comunicação de RSC adaptada ao projeto Mobilidade Urbana Sustentável, que foi possível recolher indicadores de extrema relevância para o desenvolvimento do estudo. Com esta análise, essencialmente compreendeu-se a importância de uma agência de comunicação para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação de RSC eficaz. Os dados provenientes da análise documental, das entrevistas e dos inquéritos, em conjunto com as teorias e os estudos integrados na revisão da literatura, permitiram responder aos três objetivos da investigação.

Como resposta ao primeiro objetivo do estudo - a compreensão da política de comunicação de RSC da Renault Portugal – verificou-se a existência de um elevado

investimento e dependência da imprensa para a transmissão das mensagens e informação organizacional. Esta decisão estratégica deriva do facto da imprensa ser considerado um meio essencial para a comunicação de RSC, por ser percebido como imparcial. Como referido por Du, Bhattacharya e Sen (2010), quanto menos controlável o comunicador for, mais credível será (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010), o que justifica a escolha da Renault Portugal para o envolvimento de auditores externos no processo comunicacional, capazes de influenciar opiniões.

Em relação ao segundo objetivo, que pretendia compreender a influência da comunicação de RSC na percepção do consumidor em relação à marca, concluiu-se que, em concordância com a literatura, as respostas aos inquéritos revelaram a existência dessa influência. Recorrendo à análise direta das respostas dos inquiridos, verificou-se que, após o conhecimento do projeto Mobilidade Urbana Sustentável, a sua percepção de marca mudou substancialmente para melhor. Neste sentido, uma comunicação eficaz que possibilite a difusão adaptada de uma mensagem aos diferentes públicos, apresenta benefícios inegáveis para a organização. Além de influenciar os consumidores, revela contribuir positivamente para o *branding*, para a reputação e identidade organizacional, fontes atrativas capazes de transmitir confiança, credibilidade e de gerar conexões emocionais (Kim, 2017). Conclui-se ainda que, em termos comparativos, os media tradicionais são atores fundamentais na ótica do público consumidor e os novos media têm um impacto moderado.

Por fim, em relação ao terceiro objetivo, que pretende avaliar a influência da comunicação de RSC no processo de compra, concluiu-se que apesar dos consumidores afirmarem uma mudança gradual nos seus padrões de compra para um consumo mais consciente e sustentável, ainda é um processo que se encontra em desenvolvimento. De facto, existe uma preocupação em consumir de forma mais sustentável, mas o fator económico aparenta ser um entrave para esse efeito assim como a necessidade de mudança de hábitos (Paço & Raposo, 2010). Dada a situação pandémica, à guerra na Ucrânia e à falta de semi-condutores, o panorama da indústria automóvel encontra-se com uma grande instabilidade no mercado, sob a influência de demasiadas variáveis que incapacitam a medição rigorosa do retorno obtido por cada tipo de investimento. Assim, sendo a comunicação capaz de influenciar a percepção do consumidor em relação à marca, como resultado pode influenciar o processo de compra. No entanto, por não ter sido esse o objeto de estudo da presente investigação, verifica-se a necessidade de desenvolvimento de estudos

futuros dedicados à verificação da existência de uma ligação direta entre a comunicação de RSC e o processo de compra.

Ainda, a investigação revelou que uma estratégia global de RSC é um imperativo numa empresa como a Renault. No entanto, verifica-se que as estratégias de comunicação nacionais são de extrema relevância, uma vez que permitem a adaptabilidade da comunicação e a eventual criação de projetos que resultem num contributo direto da marca no contexto local, como demonstra a estratégia da Renault Portugal através do projeto Mobilidade Urbana Sustentável.

Também foi possível compreender que sem a agência de comunicação, não seria possível a existência e concretização da iniciativa, o que traduz a relevância dos atores institucionais (a agência de comunicação) e dos atores individuais (comunicadores e relações públicas), que necessitam de estar articulados com a política de comunicação global e nacional.

A resposta à problemática desta investigação resulta na articulação dos três objetivos. Assim, conclui-se que a influência da comunicação de RSC nos consumidores, revela-se capaz de contribuir positivamente para a relação entre o consumidor com a marca.

Referências

- (2022). Obtido em junho de 2022, de Internet Live Stats:
<https://www.internetlivestats.com/>
- ACEA. (2021). Obtido em agosto de 2022, de <https://www.acea.auto/fact/overview-electric-vehicles-tax-benefits-purchase-incentives-european-union-2021/>
- ACEA. (2022). Obtido em Agosto de 2022, de <https://www.acea.auto/press-release/car-sales-return-to-growth-expected-in-2022-but-concerns-on-charging-infrastructure-persist/>
- ACEA. (2022). Obtido em agosto de 2022, de <https://www.acea.auto/fuel-pc/fuel-types-of-new-cars-battery-electric-9-1-hybrid-19-6-and-petrol-40-0-market-share-full-year-2021/>
- ACEA. (2022). Obtido em agosto de 2022, de <https://www.acea.auto/message-dg/importance-eu-automobile-industry-in-interconnected-world/>
- ACEA. (2022). Obtido em agosto de 2022, de <https://www.acea.auto/press-release/european-parliament-vote-on-co2-for-cars-and-vans-automobile-manufacturers-react/>
- ACEA. (2022). Obtido em agosto de 2022, de https://www.acea.auto/files/ACEA_Pocket_Guide_2021-2022.pdf#page=52
- AFIA. (2022). Obtido em agosto de 2022, de <https://afia.pt/impacto-conflito-russia-ucrania-na-industria-automovel/>
- AFIA. (2022). Obtido em agosto de 2022, de <https://afia.pt/custo-das-materias-primas-para-veiculos-eletricos-mais-do-que-duplicou-em-dois-anos/>
- AFIA. (2022). Obtido em agosto de 2022, de <https://afia.pt/parlamento-europeu-aprova-fim-de-novos-automoveis-com-motor-de-combustao-apos-2035/>
- Agudelo, M., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*(1). Obtido em outubro de 2021, de <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0039-y#article-info>
- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational Identity. Em B. Staw, & L. Cummings, *Research in Organizational Behaviour* (pp. 263-295). JAI Press. Obtido em Fevereiro de 2022
- Aldeias Históricas de Portugal. (2022). Obtido em agosto de 2022, de <https://aldeiashistoricasdeportugal.com/>
- Aldeias Históricas de Portugal. (2022). Obtido em agosto de 2022, de <https://aldeiashistoricasdeportugal.com/biosphere-destination-2/>

- Aldeias Históricas de Portugal. (2022). Obtido em agosto de 2022, de <http://www.aldeiashistoricasdeportugalblog.pt/>
- Ali, I., Jiménez-Zarco, A. I., & Bicho, M. (2015). Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders. Em A. Adi, G. Grigore, & D. Crowther, *Corporate Social Responsibility in the Digital Age* (Vol. 7, pp. 165-185). UK: Emerald Publishing Limited. Obtido em Março de 2022
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtido em junho de 2022, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- APCER. (2022). Obtido em junho de 2022, de <https://apcergroup.com/pt/certificacao/pesquisa-de-normas/81/iso-9001>
- Argentini, P. A. (2013). *Corporate Communication* (Vol. 6). McGraw-Hill Companies, Inc. Obtido em Março de 2022
- Ashford, & Mael. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Ashforth, B., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. Obtido em Fevereiro de 2022
- Boston College Center for Corporate Citizenship. (2022). *Corporate Citizenship*. Obtido em janeiro de 2022, de Boston College Center for Corporate Citizenship - Carroll School of Management: <https://ccc.bc.edu/content/ccc/research/corporate-citizenship-news-and-topics/corporate-citizenship.html>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman* (1 ed.). New York: Harper. Obtido em janeiro de 2022
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. USA: University of Iowa Press.
- Brandão, N. G., & Portugal, M. N. (2015). A Comunicação Interna e o Intra-Empreendedorismo. Em C. Padamo, E. Oliveira, G. Gonçalves, J. Caetano, J. G. Andrade, J. Quintela, . . . T. Ruão, *Desafios da Globalização: Relações Públicas e Comunicação Organizacional* (pp. 149-175). Lisboa: Escolar Editora.
- Bronn, P. S. (2011). Marketing and Corporate Social Responsibility. Em O. Ihlen, J. Bartlett, & S. May, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 110-127). USA: Wiley Blackwell. Obtido em Março de 2022
- Capriotti, P. (2004). La Imagen Corporativa. Em J. C. Díaz, *Gestión de la comunicación en las organizaciones : comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 57-72). Ariel. Obtido em Outubro de 2022

- Capriotti, P. (2011). Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media. Em O. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 358-378). UK: Wiley-Blackwell. Obtido em Março de 2022
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management*, 4(4), 497-505. Obtido em fevereiro de 2022, de <https://doi.org/257850>
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and society review*, 1(7).
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295. Obtido em novembro de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38, 268-295.
- Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: concepts and practices. Em A. e. Crane, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19-46). Oxford University Press.
- Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. Em A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. S. Siegel, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19-46). Oxford: Oxford University Press. Obtido em novembro de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/282746355_A_History_of_Corporate_Social_Responsibility_Concepts_and_Practices
- Carroll, A. B. (2015). Corporate Social Responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2).
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. Obtido em Fevereiro de 2022
- Centre, T. N. (2022). *What is Social Marketing?* Obtido em julho de 2022, de <https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>
- Conselho Europeu. (2019). Obtido em agosto de 2022, de <https://www.consilium.europa.eu/pt/meetings/european-council/2019/12/12-13/>
- Conselho Europeu. (2022). Obtido em agosto de 2022, de <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/green-deal/>

- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice* (4^a ed.). Los Angeles: SAGE. Obtido em Março de 2022
- Craecker, F. d., & Wulf, L. d. (2009). *Integration of Green Marketing Within the Automotive Industry*. Dissertação de Mestrado. Obtido em Março de 2022
- Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Wiley InterScience*(15), 1-13. Obtido em novembro de 2021, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/csr.132>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*. Obtido em Março de 2022
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing Mix Strategies for Closing the Gap Between Green Consumers' Proenvironmental Beliefs and Behaviours. *Journal of Strategic Marketing*. Obtido em Março de 2022
- Dijck, J. V., Poell, T., & Wall, M. d. (2018). *The Platform Society as a Contested Concept*. Oxford University Press.
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. Obtido em Fevereiro de 2022
- Elkington, J. (1998). Accounting for the triple bottom line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18-22.
- Fening, F. A., Appiah, M. A., & Frempong, E. O. (2015). The role of the business ethics on business practices in Ghana. *The International Journal of Business & Management*, 3(9), 47-51.
- Ferrell, O. C., Freadrich, J., & Ferrell, L. (2022). Business ethics: ethical decision making and cases.
- Fombrun, & Rindova. (1996). *Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations*.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2003). *Fame Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations* (1^a ed.). FT Press. Obtido em Março de 2022
- Fombrun, C., & Riel, C. V. (s.d.). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic Management. A Stakeholder Approach.
- Freeman, R. E., & Mcvea, J. F. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*(01-02). Obtido em janeiro de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management

- Fundo Ambiental. (2022). Obtido em agosto de 2022, de <https://www.fundoambiental.pt/apoios-2022/mitigacao-das-alteracoes-climaticas1/incentivo-pela-introducao-no-consumo-de-veiculos-de-emissoes-nulas-ven-2022.aspx>
- Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey Zone in - Greenwash Out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(6). Obtido em Março de 2022
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46, 79-84. Obtido em Março de 2022
- Global CSR Policies Project. (2003). *A Role for the Government*. Chapel Hill: Business School of the University of North Carolina.
- Global Ecolabelling. (2022). *What is ecolabelling?* Obtido em agosto de 2022, de <https://globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/>
- Golob, U., & Podnar, K. (2011). Corporate Social Responsibility Communication and Dialogue. Em O. Ihlen, J. Bartlett, & S. May, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 231-251). UK: Wiley Lackwell. Obtido em setembro de 2021
- Gonçalves, G. (2013). The (in) communicability of corporate social responsibility – a Portuguese insight. Em G. Gonçalves, I. Sommerville, & A. Melo, *Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives* (pp. 143-165).
- Grupo Renault. (2022). Obtido em junho de 2022, de <https://www.renaultgroup.com/en/our-company/heritage/#link-1898>
- Grupo Renault. (2022). Obtido em junho de 2022, de <https://www.renaultgroup.com/en/our-company/strategic-plan/>
- Grupo Renault. (2022). Obtido em junho de 2022, de <https://www.renaultgroup.com/wp-content/uploads/2022/07/rapport-integre.pdf>
- Grupo Renault. (2022). Obtido em junho de 2022, de <https://cdn.group.renault.com/ren/pt/cacia/2022/renault-politica-qualidade-2022.pdf>
- Grupo Renault. (2022). Obtido em junho de 2022, de <https://cdn.group.renault.com/ren/pt/cacia/2022/renault-politica-seguranca-2022.pdf>
- Grupo Renault. (2022). Obtido em junho de 2022, de <https://cdn.group.renault.com/ren/pt/cacia/2022/renault-politica-ambiente-2022.pdf>

- Grupo Renault. (2022). Obtido em junho de 2022, de <https://www.renaultgroup.com/en/our-commitments/for-a-shared-ethics/>
- Grupo Renault. (2022). Obtido em junho de 2022, de <https://www.renaultgroup.com/en/our-commitments/respect-for-the-environment/the-largest-electric-fleet-for-car-sharing-in-europe/>
- Grupo Renault. (2022). Obtido em junho de 2022, de <https://www.renaultgroup.com/en/our-commitments/our-environmental-and-societal-strategy/>
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264. Obtido em Março de 2022
- Harris, J. M. (2003). Sustainability and Sustainable Development. Em A. C. Aitken, *Internet Encyclopaedia of Ecological Economics* (pp. 1-8). International Society for Ecological Economics. Obtido em outubro de 2021
- Hartmann, P., & Ibánêz, V. A. (2006). Green Value Added. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(7), 673-680. Obtido em Março de 2022
- Hatch, M., & Schultz, M. (2000). Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Land Culture in Organizations. Em M. Schultz, M. Hatch, & M. H. Larsen, *he Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand* (pp. 11-35). Oxford University Press. Obtido em Fevereiro de 2022
- Higuchi, A. K., & Vieira, F. G. (2012). Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social Corporativo: Uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 34(1), 31-40. Obtido em Março de 2022
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2015). Strategic Communication: opportunities and challenges of the research area. Em Taylor, Francis, D. Holtzhausen, & A. Zerfass (Edits.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 3-17).
- Karmark, E. (2013). Corporate Branding and Corporate Reputation. Em C. E. Carroll, *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp. 446-458). UK: Wiley-Blackwell. Obtido em Março de 2022
- Keller, G. M. (1987). Industry and the Environment: Toward a New Philosophy. *Vital Speeches*, 154-157. Obtido em Março de 2022
- Khalam, A., & Kaveri, S. (2020). A study on the green marketing initiatives in automobile industry: consumer based analysis. *Mukt Shabd Journal*, 9(4). Obtido em Março de 2022
- Kim, S. (2017). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business*

- Ethics*, 154(4). Obtido em fevereiro de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/312513639_The_Process_Model_of_Corporate_Social_Responsibility_CSR_Communication_CSR_Communication_and_its_Relationship_with_Consumers'_CSR_Knowledge_Trust_and_Corporate_Reputation_Perception
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (Vol. 12). Prentice Hall. Obtido em Fevereiro de 2022
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (Vol. 3). SAGE Publications, Inc. Obtido em Março de 2022
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12. Obtido em Março de 2022
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc. Obtido em Março de 2022
- Leavy, P. (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. Oxford University Press.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility. *The Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133. Obtido em Fevereiro de 2022
- Marquis, & Toffel. (2011). The Globalization of Corporate Environmental Disclosure: Accountability or Greenwashing? pp. 11-115.
- Meadows-Klue, D. (2008). Falling in Love 2.0: Relationship Marketing for the Facebook Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245-250. doi:<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350103>
- Mintu, A. T., & Lozada, H. R. (1993). Green Marketing Education: A Call for Action. *Marketing Education Review*, 3(3), 17-23.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1995). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-39. Obtido em Fevereiro de 2022
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*. Obtido em janeiro de 2022, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- OICA. (2022). Obtido em julho de 2022, de <https://www.oica.net/category/media-center/>
- OIT. (2022). Obtido em julho de 2022, de https://www.ilo.org/lisbon/publica%C3%A7%C3%B5es/WCMS_848400/lang--pt/index.htm
- O'Riley, T. (30 de 09 de 2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Obtido em Março de 2022, de O'Reilly:

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> /
<http://www.f.waseda.jp/glaw/CLASSES/Web2Debate.pdf>

- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding* (Vol. 1). Routledge. Obtido em Março de 2022
- Paço, A. F., & Raposo, M. (2010). Green Consumer Market Segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436. Obtido em Março de 2022
- Paço, A. F., H. A., Shiel, C., & Filho, W. (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 414-421. Obtido em Março de 2022
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 150-158.
- Pereira, S. (2015). Relações Públicas 2.0. Em C. Padamo, E. Oliveira, G. Gonçalves, J. Caetano, J. G. Andrade, J. Quintela, . . . T. Ruão, *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização* (pp. 177-214). Lisboa: Escolar Editora. Obtido em Março de 2022
- Perkins, H. W. (2003). The social norms approach to preventing school and college age substance abuse.
- Pirani, S., & Reizes, T. (2005). The turning point Social marketing national excellence collaborative: integrating social marketing into routine. *Journal of Public Health Practice*, 11(2), 131-138. Obtido em Março de 2022
- Points of Light Institute. (2018). *Global Volunteerism Journey Report*. Obtido em novembro de 2021, de Points of Light:
<https://www.pointsoflight.org/resources/global-volunteerism-journey-report/>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1. Obtido em Março de 2022
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. How to reinvent capitalism - and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(2).
- Porto Santo Biosfera. (2022). Obtido em junho de 2022, de
<https://portosantobiosfera.madeira.gov.pt/en/climatic-changes/smart-fossil-free-island.html>
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11, 285-297. Obtido em Março de 2022
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The Qualitative Research Interview. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 8(3), 238-264.

- Renault Portugal. (2022). Obtido em junho de 2022, de <https://www.renault.pt/renault-cacia.html>
- Renault Portugal. (2022). Obtido em junho de 2022, de <https://cdn.group.renault.com/ren/pt/comunicados/2022/04-renault-aldeias/CI-Aldeias-historicas-renault.pdf>
- Renault Portugal. (2022). *Renault Portugal Blog*. Obtido em Agosto de 2022, de <https://renaultportugal.tumblr.com/>
- Rettie, R., Barnham, C., & Burchell, K. (2011). Social Normalisation and Consumer Behaviour: Using marketing to make green normal. *Working Research Papers*. Obtido em Março de 2022
- Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communications: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Ruão, T. (2015). Identidade organizacional, gestão e simbolismo. Em C. Padamo, E. Oliveira, G. Gonçalves, J. Caetano, J. G. Andrade, J. Quintela, . . . S. Sebastião, *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização* (pp. 89-130). Lisboa: Escolar Editora. Obtido em Março de 2022
- Russo, A. A., Morrone, D., & Calace, D. (2015). The green side of the automotive industry: a consumer based analysis. *Journal of marketing development and competitiveness*, 9(2). Obtido em Março de 2022
- SIC NOTÍCIAS. (2022). Obtido em agosto de 2022, de <https://sicnoticias.pt/economia/o-que-faz-subir-o-preco-dos-combustiveis-como-poupar-na-gasolina-e-no-gasoleo/>
- Simons, H. (2009). *Case Study Research in Practice*. Sage Publications.
- Simons, H. (2014). Case Study Research: in depth understanding in context. Em P. Leavy, *The Oxford Handbook of Qualitative Research* (pp. 455-470). Oxford University Press.
- Simons, H. (2014). Case Study Research: in depth understanding in context. Em P. Leavy, *The Oxford Handbook of Qualitative Research* (pp. 455-470). Oxford University Press.
- Smith, N. C. (2001). Changes in Corporate Practices in Response to Public Interest Advocacy and Actions: The Role of Consumer Boycotts and Socially Responsible Consumption in Promoting Corporate Social Responsibility. Em P. Broom, & G. Gundlach, *Handbook of Marketing and Society* (Vol. 17, pp. 140-161). California Management Review.
- Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (Vol. 4). Kogan Page Business Books. Obtido em Fevereiro de 2022
- STATISTA. (2022). Obtido em julho de 2022, de https://www.statista.com/topics/9062/global-automotive-semiconductor-industry/#topicHeader__wrapper

- STATISTA. (2022). Obtido em julho de 2022, de <https://www.statista.com/statistics/232958/revenue-of-the-leading-car-manufacturers-worldwide/>
- Terrie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising Green Behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*. Obtido em Março de 2022
- Tharenou, P., Donohue, R., & Cooper, B. (2007). *Management Research Methods*. Cambridge University Press.
- United Nations. (1987). *Brundtland Commission: Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Obtido de <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- United Nations. (2022). *Do you know all 17 SDGs?* Obtido em Julho de 2022, de United Nations - Department of Economic and Social Affairs - Sustainable Development: <https://sdgs.un.org/goals>
- Waddock, S., & Googins, B. K. (2011). The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. Em O. Ihlen, J. Bartlett, & S. May, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 23-43). USA: Wiley Lackwell. Obtido em setembro de 2021
- Walker, J., Pekmezovic, A., & Walker, G. (2019). *Sustainable Development Goals: Harnessing Business to Achieve the SDGs through Finance, Technology and Law Reform*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons. Obtido em janeiro de 2022
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (4 ed.). McGraw-Hill.
- Whetten, D. (2006). Albert and Whetten Revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219-234.
- Wu, H. (2011). *Social Impact of Volunteerism*. Points of Light Institute. Obtido em janeiro de 2022, de https://www.academia.edu/34683722/Social_Impact_of_Volunteerism
- Ying, J., & Lijun, Z. (2012). Study on Green Supply Chain Management Based on Circular Economy. *Physics Procedia*, 25, 1682-1688.

Anexos

Anexo A – Entrevista realizada a Hugo Barbosa, Diretor Geral de Comunicação da Renault Portugal

Como define a estratégia de comunicação da Renault Portugal?

“De acordo com o novo plano estratégico de negócio delineado, o Renaulution, surge também a necessidade de adaptar a estratégia de comunicação. Em função da estratégia mundial definida pelo Grupo Renault, de ano para ano revemos e repensamos o alinhamento da estratégia de comunicação derivado da estratégia de produto e adaptamo-la a cada momento e à nossa realidade nacional. Apesar da estratégia de comunicação não ser estanque, assenta sempre no pressuposto da comunicação externa baseada numa forte relação de proximidade com a imprensa, tanto pelo contacto permanente, como pela organização de ações de imprensa.”

Qual a importância da imprensa para a comunicação da marca?

“Os benefícios de uma relação próxima com a imprensa são inequívocos. A imprensa faz eco das mensagens que comunicamos, que elegemos como vitais e estratégicas para a organização. A imprensa permite-nos amplificar as nossas mensagens, influenciando a nossa imagem e reputação, daí a importância em manter uma relação positiva.

Isto significa também que temos a capacidade de gerar valor com um investimento substancialmente mais baixo, em comparação com o do marketing tradicional. Ao invés de investirmos numa publicidade, com valores muito mais altos e não tao eficaz para a conversão de compra final, impactamos muito mais pessoas através da imprensa. Temos conhecimento que os nossos clientes entram nos stands 1,2 vezes antes de comprar um automóvel. Isto comprova que os clientes já tomaram a decisão de compra antes de visitar o stand, procurando aconselhamento e conhecimento prévio sobre os automóveis. Aqui, tal como um youtuber, por exemplo, faz reviews, os jornalistas também o fazem. Por isso é que lhes permitimos os ensaios dos automóveis através das ações de imprensa, estrategicamente pensadas para impactar os jornalistas com as mensagens positivas que queremos que transmitam, para que a sua experiência seja positiva e isso se reflita nas notícias geradas.

Hoje em dia, as pessoas procuram muito o aconselhamento junto de outros proprietários para obter informações o menos enviesadas possível, mas o papel da imprensa representa o mesmo grau de importância e relevância por também ser percebido como um meio imparcial. Por esse motivo, definimos a nossa estratégia ao longo do ano, com vários fios condutores de comunicação. Quando pretendemos comunicar um determinado produto, pensamos nos momentos de reunião com a imprensa e construímos a estratégia com base nos eventos organizados para esse encontro, procurando impactá-los com as nossas mensagens, de forma a potenciar a transmissão de uma percepção de marca positiva através dos mesmos.”

Foi identificada uma mudança na comunicação nas redes sociais. A que se deve essa alteração?

“A filial portuguesa da Renault era a única que tinha a gestão das redes sociais assentes no departamento de comunicação. Em toda a Europa, e até mesmo no mundo, essa gestão era feita pelo marketing. Por isso, foi uma decisão tomada com o intuito de harmonizar a comunicação da marca.”

Existem previsões para a evolução do projeto parceiro com as Aldeias Históricas de Portugal?

“De acordo com a experiência da Renault, apesar do projeto ainda estar numa fase inicial, o objetivo do mesmo passa pela sua expansão noutros territórios, não só como um serviço de mobilidade gratuita sustentável, mas como contributo e auxiliar à transição energética das Aldeias Históricas de Portugal, utilizando as baterias dos automóveis no ciclo de segunda vida. Pretendemos, inicialmente, avaliar a adesão dos utilizadores para a eventual expansão para os outros territórios e, posteriormente, implementar as tecnologias utilizadas em Porto Santo. Este processo consiste na utilização de baterias em segunda vida retiradas dos automóveis elétricos (baterias com capacidade afetada em pelo menos 70%), ao invés de proceder à reciclagem direta das mesmas, nomeadamente como estabilizadoras de corrente ou para o armazenamento de energia limpa proveniente de fontes renováveis. Esta é uma ideia interessante a implementar num território de menor dimensão, como é o caso das

Aldeias Históricas, onde é possível estabilizar a corrente e armazenar energia que pode ser utilizada para carregar os automóveis ou para alimentar habitações.”

Qual foi a importância da agência de comunicação contratada pela Renault Portugal, para a concretização deste projeto?

“A agência de comunicação contratada, o Atelier do Caractere, é o nosso braço direito da comunicação, sobretudo porque, hoje em dia, as empresas se encontram cada vez mais reduzidas em termos de recursos humanos. Ter uma agência significa um suporte fundamental em termos de definição de ideias estratégicas ou, até mesmo, na produção e adaptação de comunicados. Neste caso concreto, a agência levou à celebração e concretização do protocolo, através da apresentação de um projeto valioso para a Renault e para as Aldeias Históricas. Para as AHP, esta iniciativa contribuiu para a oferta de atividade, capaz de proteger ainda mais o território e de incentivar o aumento do número de visitas. Para a Renault, é excelente por todas as boas mensagens geradas e pela capacidade de desmistificar alguns preconceitos associados aos automóveis elétricos.”

Anexo B – Entrevista a Marco Barbosa, CEO do Atelier do Caractere

Como surgiu a ideia do projeto de Mobilidade Urbana Sustentável – Renault Portugal / AHP?

“Ao longo da sua história têm sido várias as parcerias que o Atelier do Caractere tem promovido entre os seus clientes e, não raras vezes, com o objetivo de desenvolver projetos inovadores. O “Mobilidade Urbana Sustentável” é o mais recente e um dos que mais orgulha a agência, mas também é verdade que foi um dos mais fáceis de concretizar, pois bastaram dois curtos telefonemas para convencer os responsáveis de cada uma das entidades de que a ideia era... excelente!

Por isso, o que seria estranho é que tendo no seu portefólio de clientes a Renault (pioneira e referência na mobilidade zero emissões) e as Aldeias Históricas de Portugal (um exemplo na implementação de estratégias de sustentabilidade na área do turismo), o Atelier do Caractere não promovesse o seu “casamento”.

Uma ideia que, para além de reforçar o decisivo papel da Renault na democratização da mobilidade elétrica, permite concretizar um importante objetivo de comunicação para a marca: desmistificar a ideia de que os automóveis elétricos são a solução apenas para os grandes centros urbanos.

Em relação às Aldeias Históricas de Portugal, a ideia do Atelier do Caractere encaixou, na perfeição, na estratégia da associação de tornar o território sustentável e inovador, assente no conceito de crescimento verde, inclusivo e inteligente, com capacidade para potenciar o desenvolvimento local integrado.

Por isso, é que o projeto “Mobilidade Urbana Sustentável” pensado pelo Atelier do Caractere assentou quem nem uma luva nas duas entidades, até pelo inesgotável potencial como ferramenta de comunicação. Mas até mais do que isso: por prestar um genuíno serviço público a turistas, residentes e profissionais, na medida em que disponibiliza – gratuitamente! – um pioneiro serviço de mobilidade sustentável. E como o céu é o limite, quem sabe se este projeto não poderá estender-se a áreas para além da mobilidade e até ser replicado em todo o território das Aldeias Históricas de Portugal.

Sim, quando começámos por confidenciar que esta é uma das ideias que mais nos orgulha, não é apenas pela importância que tem como ferramenta de comunicação para ambos os clientes. É, igualmente, pelo potencial que tem em multiplicar-se em várias iniciativas e pelo importante contributo para o território ao nível ecológico, económico, social e cultural.

Sim, a ideia é excelente, mas o que seria estanho e inexplicável, é que ela não fosse pensada pelo Atelier do Caractere. Afinal, há 19 anos que somos o parceiro de comunicação da Renault Portugal e há cinco anos das Aldeias Históricas de Portugal. Um histórico que só nos motiva a estarmos permanentemente inquietos...”

Qual a importância das agências de comunicação?

“As agências de comunicação nasceram para assegurar a chamada assessoria de imprensa, ou seja, ser o elo de ligação entre o cliente e os órgãos de comunicação social. Em alguns casos este papel estendia-se também às chamadas “relações institucionais” o que, na prática, correspondia ao não oficial papel de “lobista”.

A verdade é que, atualmente, a forma como muitas das agências estão posicionadas no mercado e a forma como os clientes vêem as agências de comunicação, pouco tem a ver com a realidade acima descrita. A agência de comunicação atual deve trabalhar para a estrutura de comunicação (onde exista) e/ou de marketing do cliente, e o seu papel deve ser o de gerir as relações não só com a imprensa, mas, com todos os “stakeholders” do seu cliente.

A eficácia do trabalho de uma agência de comunicação será tanto maior quanto mais a montante for integrada na reflexão sobre a estratégia global de comunicação do seu cliente. A comunicação apenas é eficaz se for coerente em todos os canais, sejam eles a publicidade ou mais diretamente ligados à atividade das agências, como a assessoria de imprensa, a gestão de redes sociais, a produção de conteúdos, os eventos e, cada vez mais, o marketing digital.

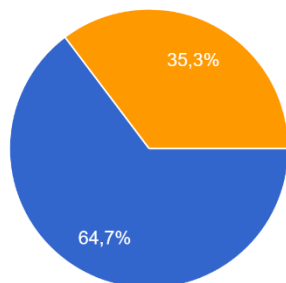
A agência deve participar na estratégia, aconselhar e aplicar a melhor forma de utilização de todos os canais de comunicação existentes para otimizar a transmissão das mensagens.

O âmbito de intervenção da atividade global de comunicação aumentou exponencialmente na última década, sobretudo a partir do advento das redes sociais. Poucas são as empresas que pretendem integrar nos seus quadros todas as competências necessárias para as atividades de comunicação. Uma agência eficaz é aquela que domina todas as valências da atividade de comunicação (imprensa, redes sociais, marketing digital, produção de conteúdos, eventos...) e que é capaz de, em permanência, propor ao seu cliente a forma mais eficaz de transmitir a mensagem.”

Anexo C – Gráficos das respostas ao inquérito

Encontro-me a responder a este questionário:

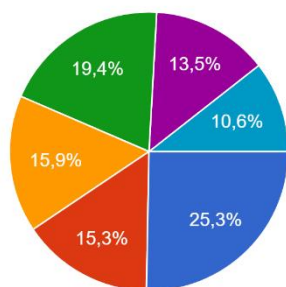
170 respostas



- Online
- Oficina / Stand
- Aldeia de Castelo Novo

Faixa etária:

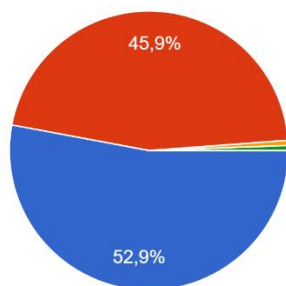
170 respostas



- 18 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- 46 - 55 anos
- 56 - 65 anos
- + 65 anos

Género:

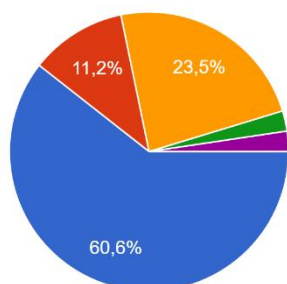
170 respostas



- Masculino
- Feminino
- Shemale
- queer

Área de residência:

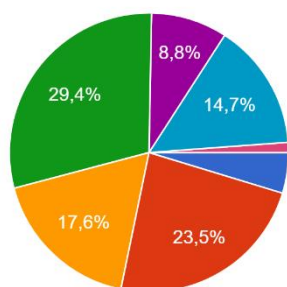
170 respostas



- Lisboa e Vale do Tejo
- Porto e Norte
- Centro
- Alentejo
- Algarve

Grau de escolaridade completo:

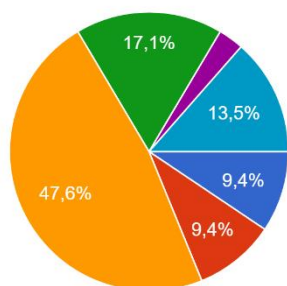
170 respostas



- Até ao 9º ano de escolaridade
- 12º ano de escolaridade
- Curso técnico-profissional
- Licenciatura
- Bacharelato
- Mestrado
- Doutoramento

Situação profissional:

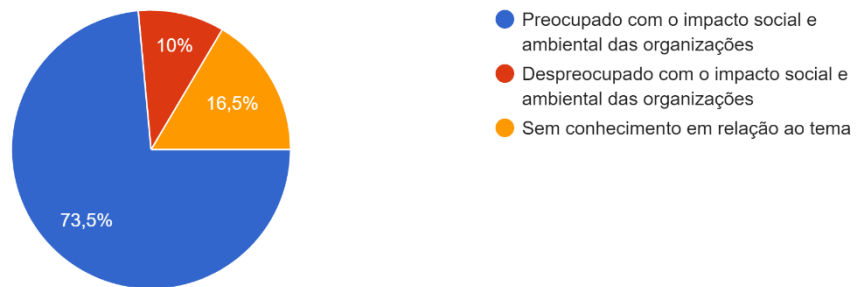
170 respostas



- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Empregado por conta de outrem
- Empregado por conta própria
- Desempregado
- Reformado

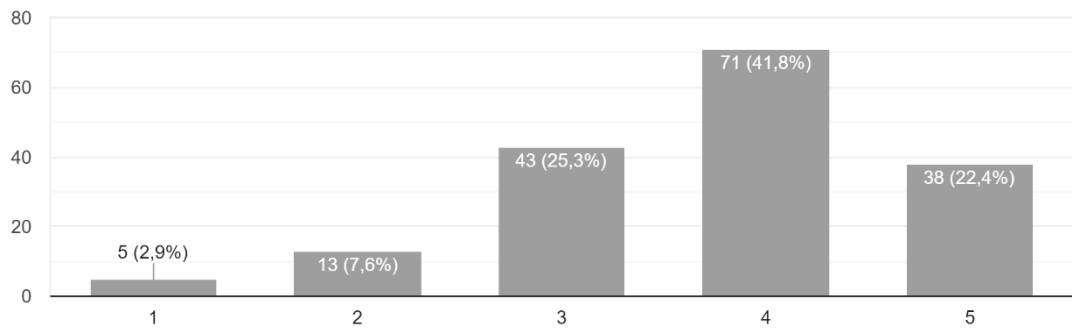
Considero-me:

170 respostas



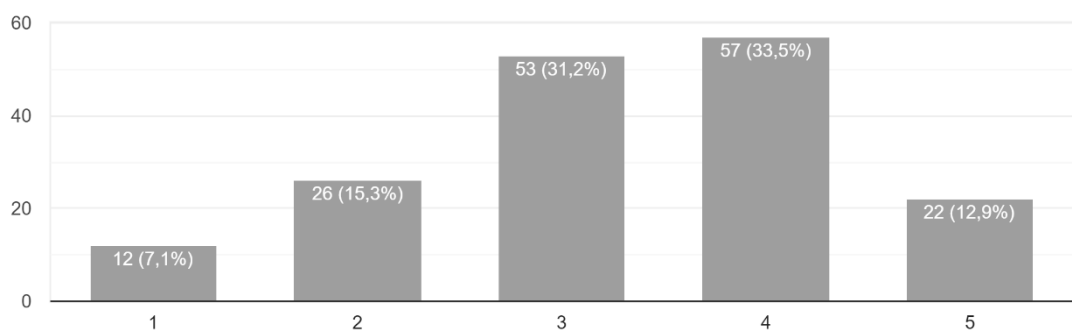
As práticas de Responsabilidade Social Corporativa influenciam a minha relação com a marca.

170 respostas



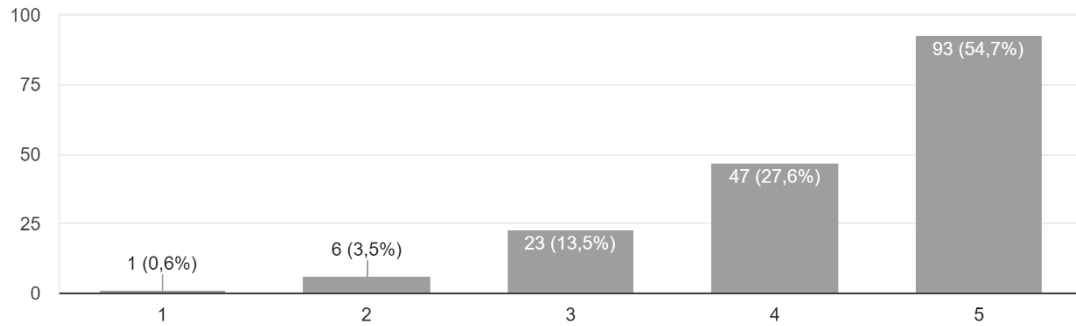
Procuo informar-me sobre as ações de responsabilidade social e ambiental das empresas.

170 respostas



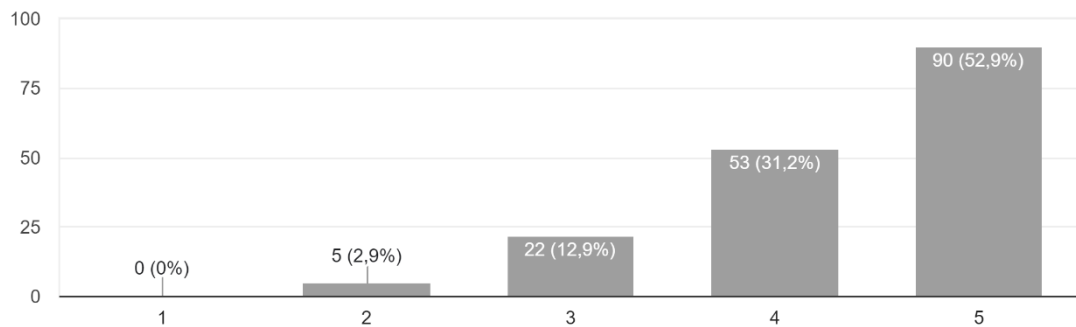
As empresas devem desenvolver uma política corporativa mais focada no bem estar social e ambiental.

170 respostas



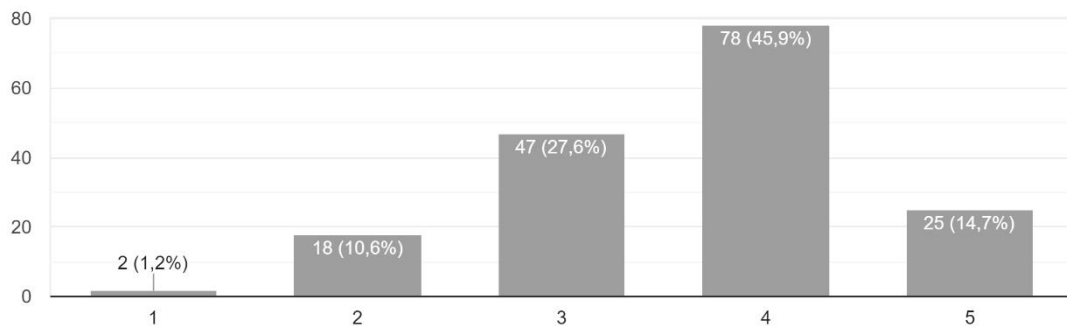
As empresas devem comunicar e disponibilizar os recursos necessários para demonstrar o seu compromisso social e ambiental.

170 respostas



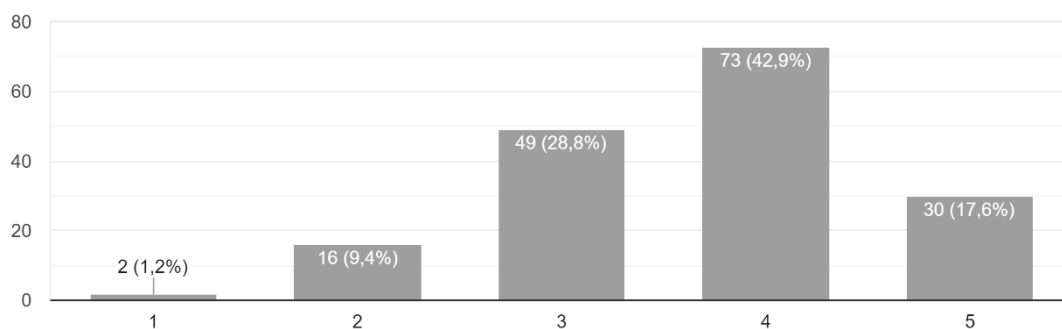
Considero-me um consumidor amigo do ambiente.

170 respostas



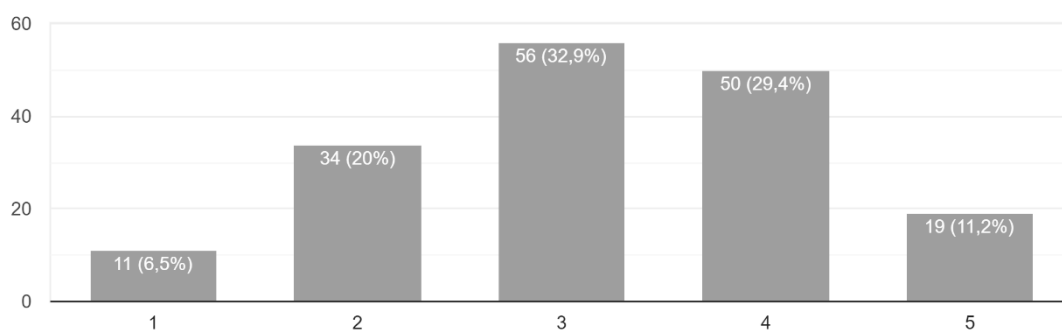
Procuro consumir com o menor impacto ambiental / social possível.

170 respostas



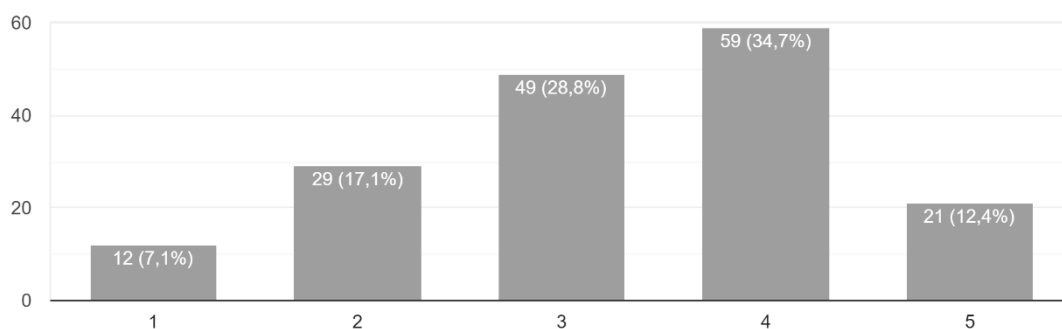
Opto por produtos / serviços mais amigos do ambiente, apesar do preço mais elevado.

170 respostas



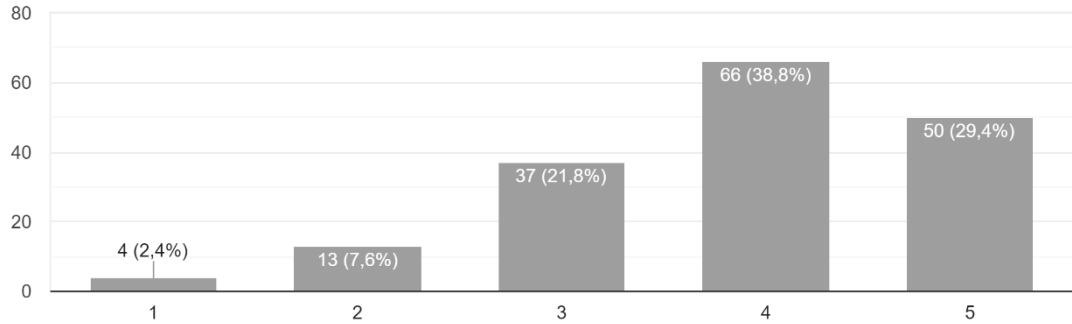
Na compra de um produto / serviço, tenho em conta se a empresa é ou não responsável em termos sociais e ambientais.

170 respostas



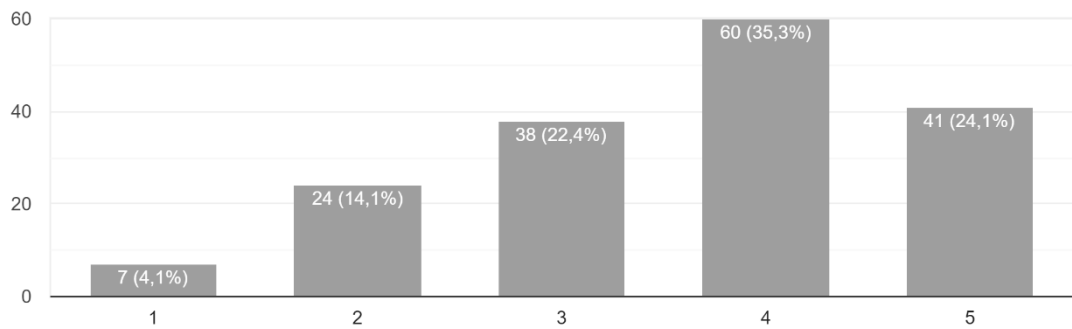
Tenho interesse cada vez maior em consumir produtos / serviços de empresas social e ambientalmente responsáveis.

170 respostas



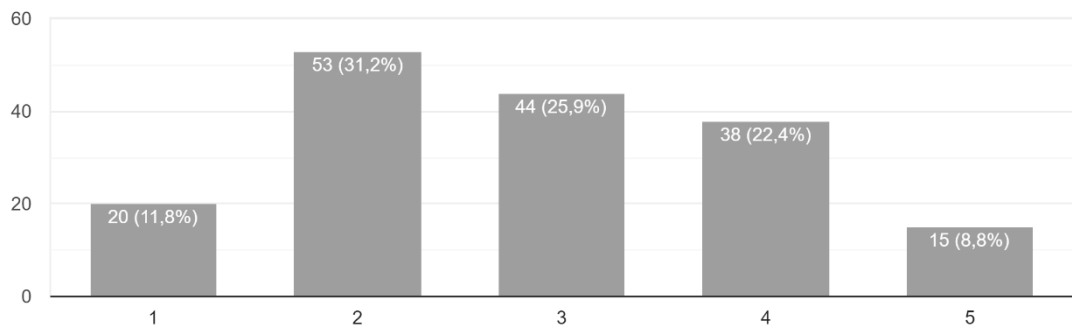
Tenho preferência em produtos / serviços de empresas com práticas de Responsabilidade Social Corporativa, em detrimento de outras.

170 respostas



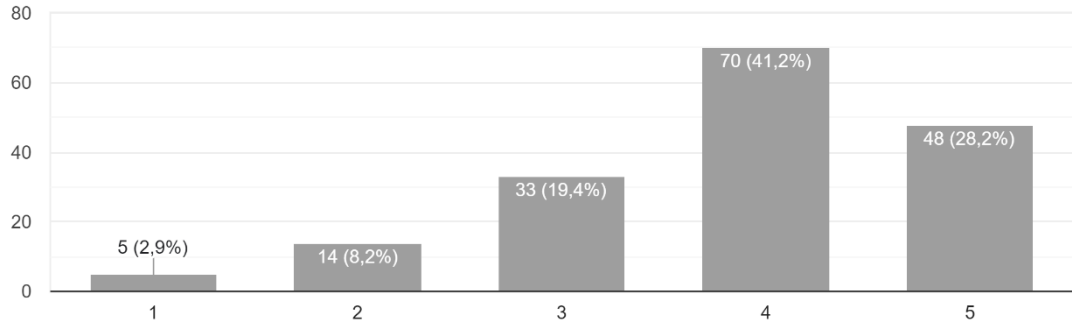
Só procuro empresas que disponibilizem opções com impacto ambiental e social reduzido.

170 respostas



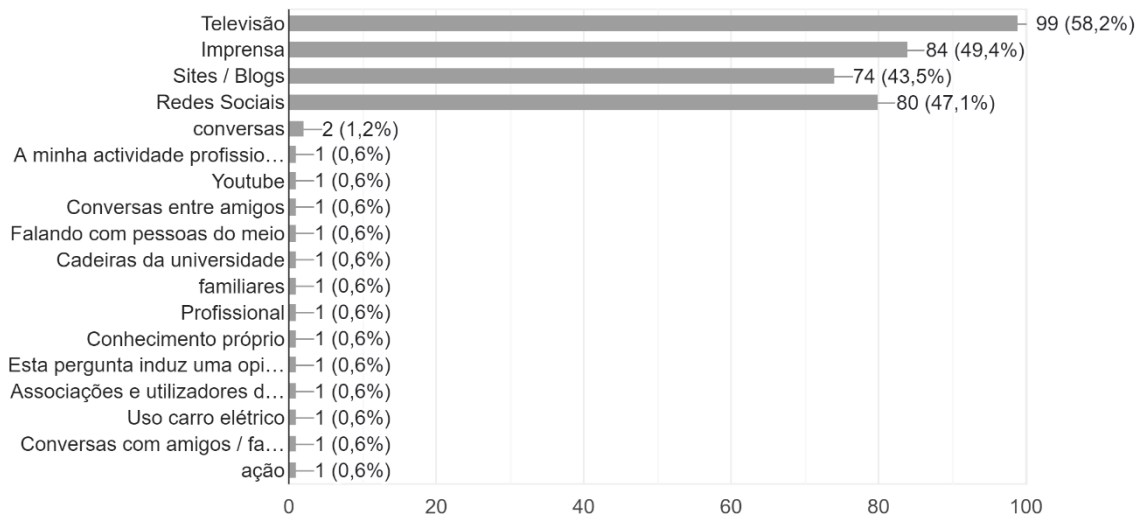
Como consumidor, tenho aumentado a minha preocupação com o meio ambiente e mudado, gradualmente, os meus padrões de compra.

170 respostas



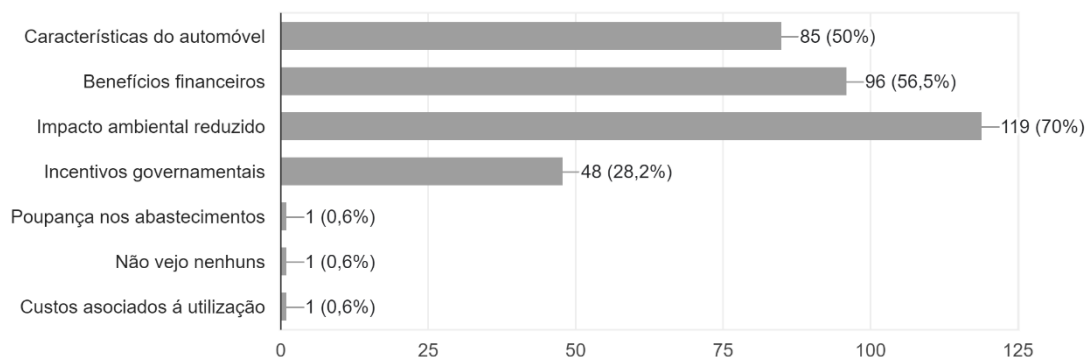
Tenho conhecimento das opções e benefícios dos carros elétricos / híbridos, através:

170 respostas



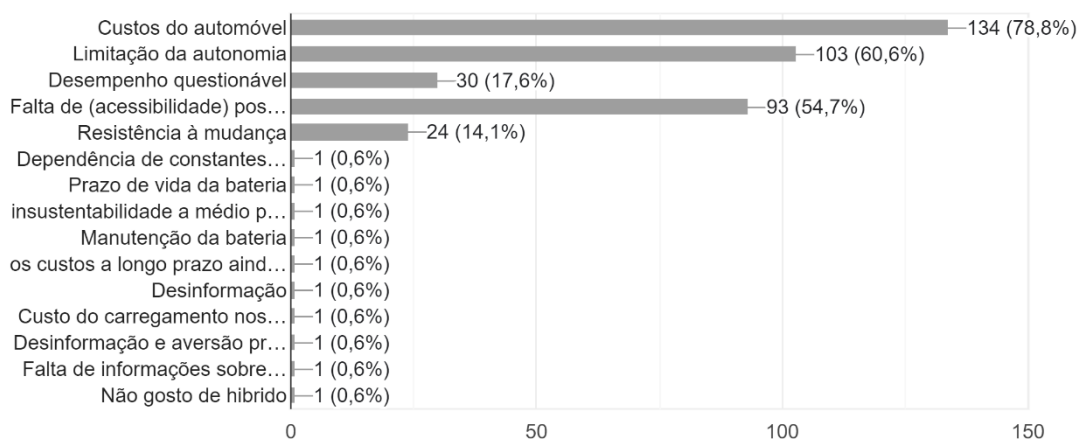
Quais os fatores de incentivo à compra que observa na comunicação dos automóveis elétricos / híbridos?

170 respostas

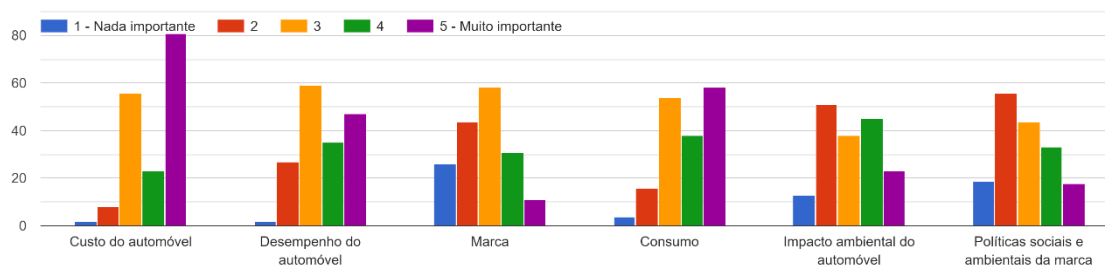


Quais os fatores de desincentivo à compra que observa na comunicação dos automóveis elétricos / híbridos?

170 respostas

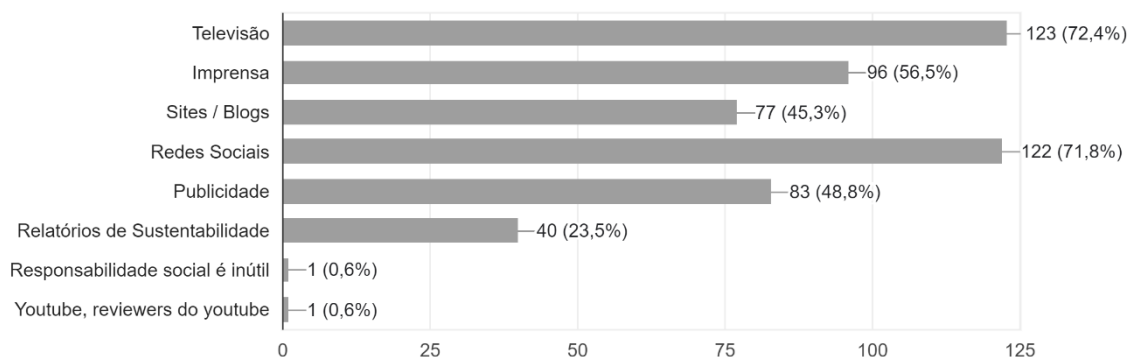


No processo de compra de um automóvel, qual o grau de importância que atribui:

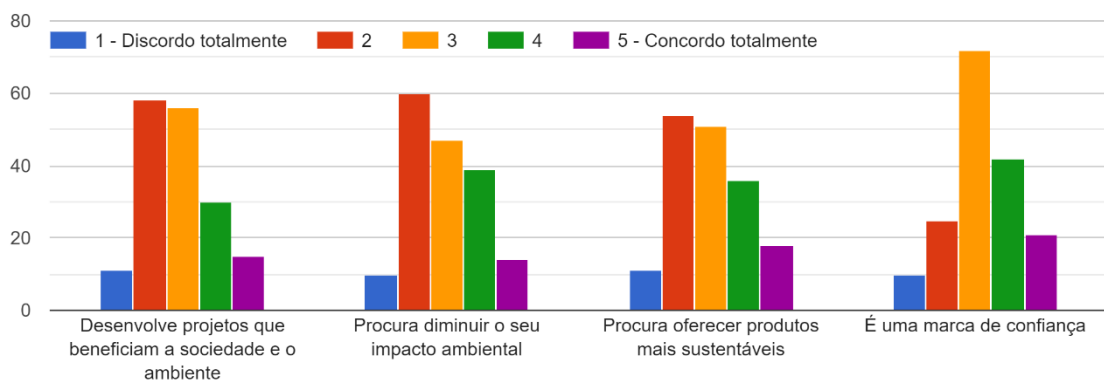


Selecione o(s) meio(s) que considera mais relevante(s) e eficaz(es) para comunicar as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa:

170 respostas

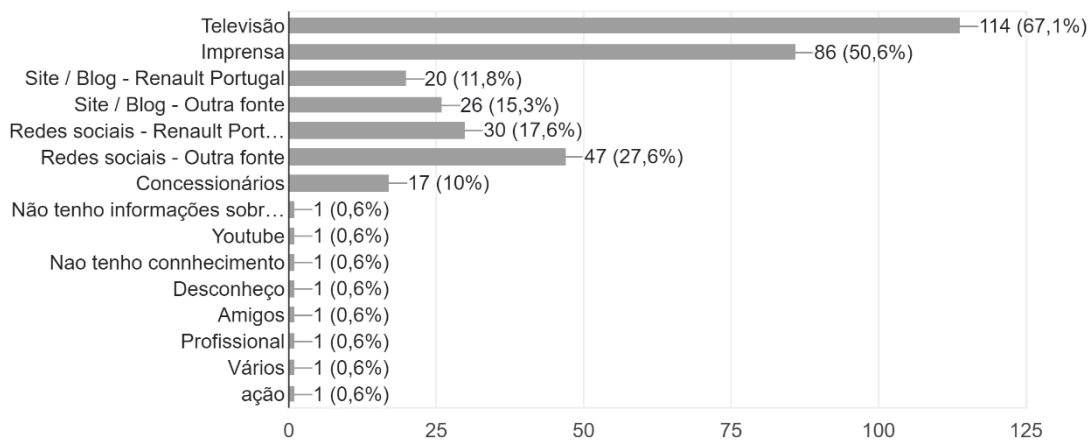


Tenho a percepção que a Renault:



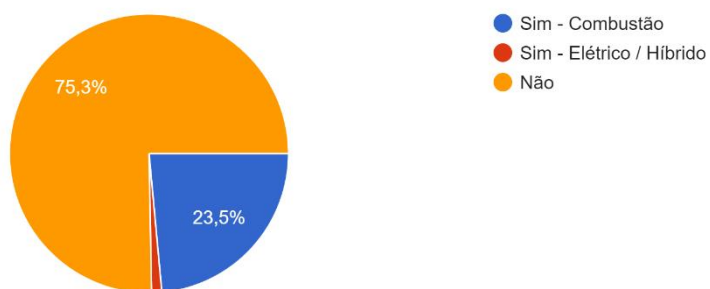
Tenho conhecimento dos produtos e práticas da Renault, através:

170 respostas



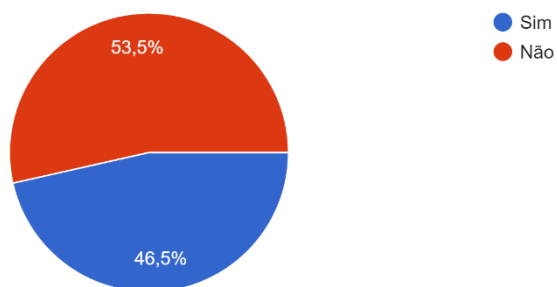
Conduz / é proprietário de algum automóvel da marca Renault?

170 respostas



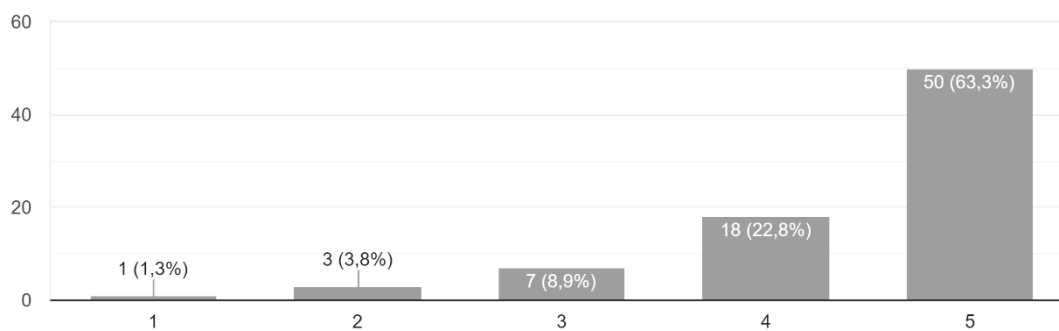
Tinha conhecimento desta iniciativa?

170 respostas



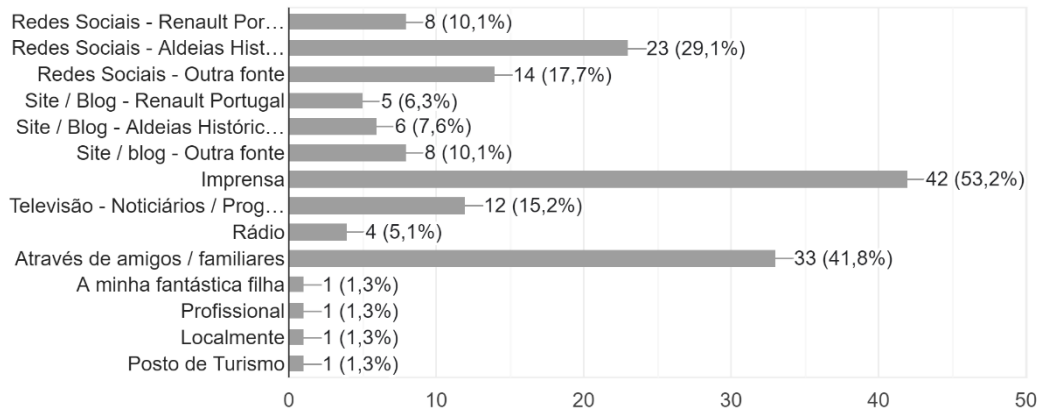
Após tomar conhecimento desta iniciativa, a sua percepção da Renault Portugal mudou?

79 respostas



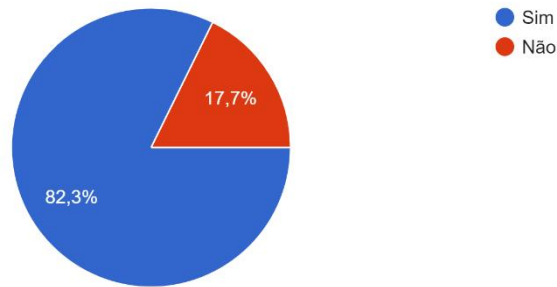
Como tomou conhecimento desta iniciativa?

79 respostas



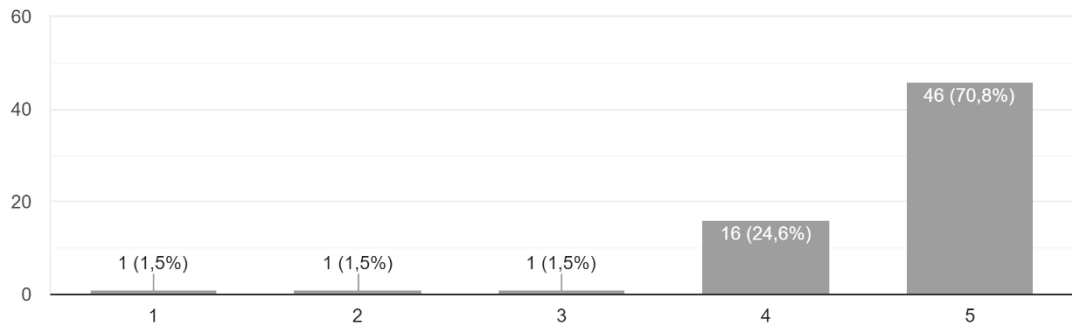
Já usufruiu deste serviço?

79 respostas



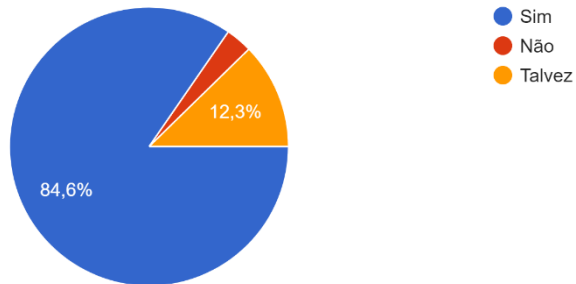
Como classifica a sua experiência?

65 respostas



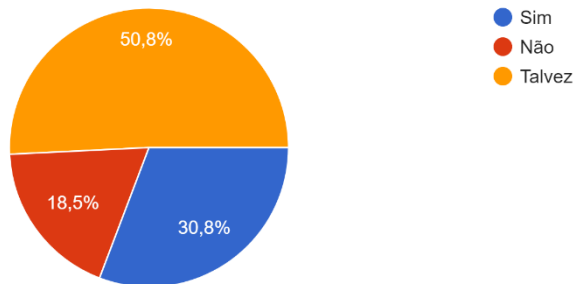
Pretende repetir a experiência?

65 respostas



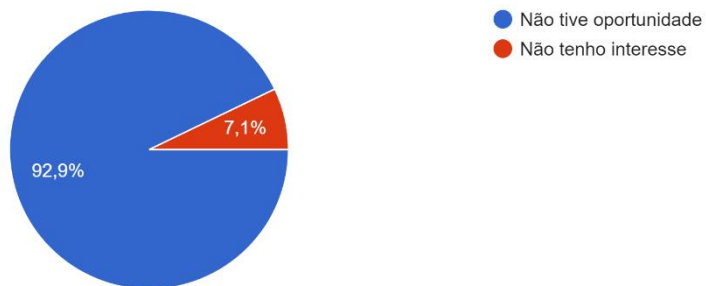
Após esta experiência, considera comprar um automóvel elétrico / híbrido?

65 respostas



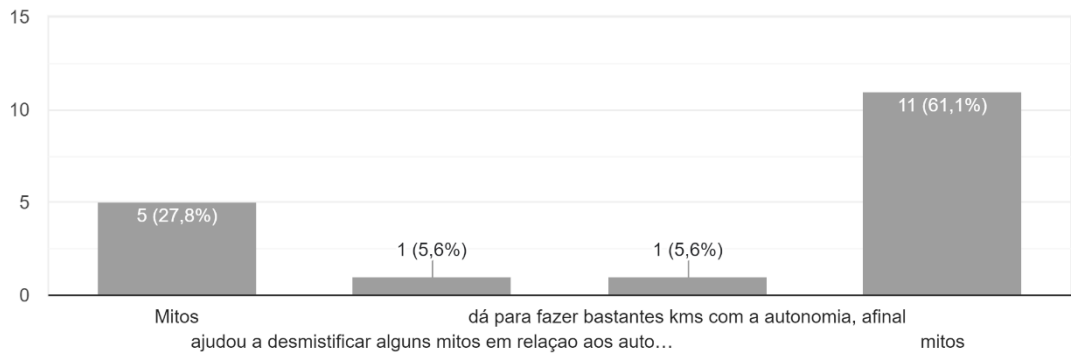
Porquê?

14 respostas



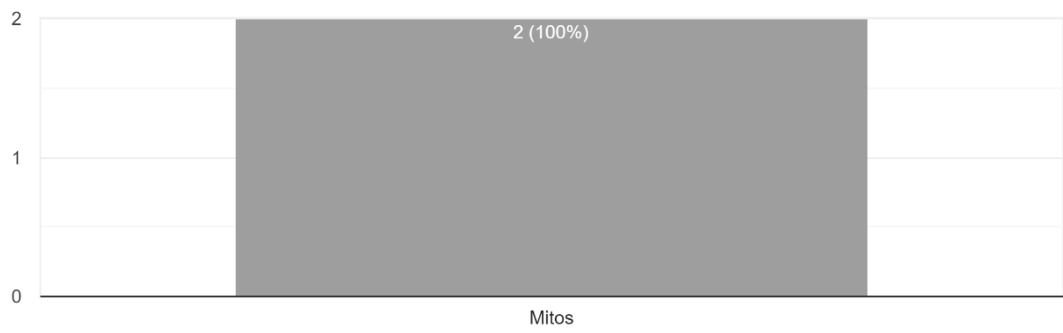
Porquê?

18 respostas



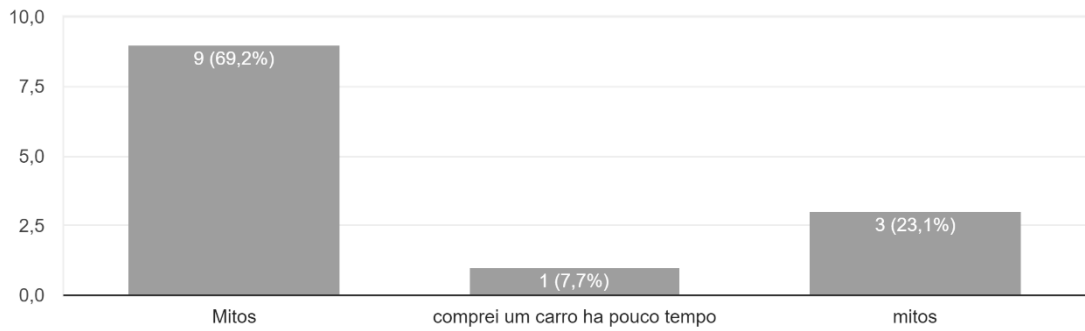
Porquê?

2 respostas



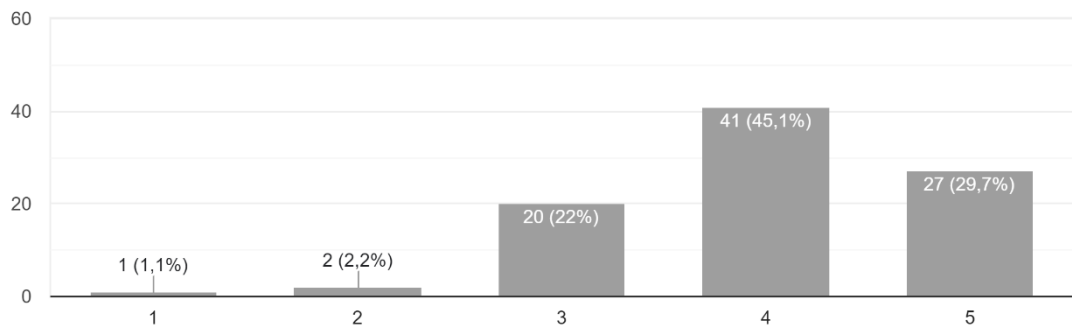
Porquê?

13 respostas

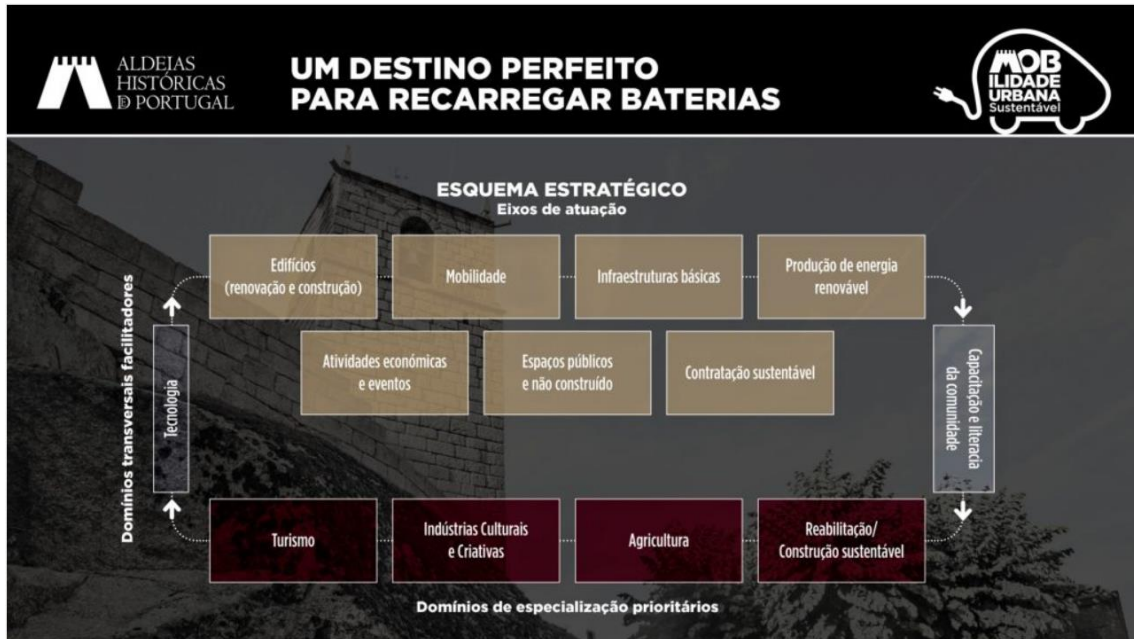


Após tomar conhecimento desta iniciativa, a sua percepção da Renault Portugal mudou?

91 respostas



Anexo D – Projeto Mobilidade Urbana Sustentável



ALDEIAS ▾

🔍 Mobilidade Urbana Sustentável

Perfil Residente ▾

Período de reserva máximo: 7 Horas

Período 2022-09-28 10:00 — 2022-09-28 11:00 📅

Entrega Castelo Novo ▾

Devolução Castelo Novo ▾

SERVIÇO GRATUITO

Projeto piloto que tem na génese a criação de um novo **serviço de mobilidade sustentável, de natureza gratuita**, direcionado para empresas, residentes e visitantes, o qual resulta de uma parceria entre a Aldeias Históricas de Portugal – Associação de Desenvolvimento Turístico, Renault ... [Ler mais](#)

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

8. INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURAS
9. INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURAS
11. INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURAS
12. ENERGIA LIMPA E AFETIVIDADE
13. SAÚDE E BIEN-ESTAR
17. PARCERIAS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

TWIZY
DISPONÍVEL



Anexo E – Renault CACIA: Política de Qualidade, Ambiental e de Segurança

POLÍTICA QUALIDADE RENAULT CACIA

A fábrica RENAULT CACIA monta caixas de velocidades, produz peças e órgãos mecânicos para motores e veículos automóveis, exporta a totalidade dos produtos para fábricas de carroçaria-montagem e de mecânica situadas em continentes onde se encontra uma fábrica da Aliança RENAULT - NISSAN - MITSUBISHI.

A ambição é ser a referência nas fábricas mecânicas, a nível da Aliança, através da competitividade dos nossos produtos e excelência dos nossos colaboradores em termos de competência e forte adaptação às exigências do mercado. A vigilância e animação dos objetivos qualidade são o "focus" para a satisfação das necessidades dos nossos clientes em termos de qualidade, produto e serviços. Esta ambição, tendo em consideração as orientações do RENAULTION, insere-se num contexto onde os clientes, assim como a evolução da consciência ambiental, evolução tecnológica e regulamentar, estão na origem da transformação e adaptação radical dos produtos devido às exigências do mercado.

São empreendidas ações para que a fábrica alcance e se mantenha continuamente, aquando das auditorias Plant Health Check da Aliança, no grupo dos «Excelentes», que demonstra a ambição na melhoria contínua da qualidade dos nossos produtos.

A nossa Política Qualidade fábrica, em coerência com a Política Qualidade Renault, declina-se em 4 eixos :

Sincronização Permanente com o cliente

Não aceitar defeitos	Quantidade Não produzida	Não deixar passar defeitos
----------------------	--------------------------	----------------------------

Competitividade
Aumentar o valor acrescentado e eliminar os desperdícios aplicando a metodologia LEAN e cumprindo com as exigências do cliente

Competências
Assegurar a formação no posto e a proficiência através das observações de posto

Identificação permanente dos problemas e aplicação de soluções robustas



Aplicando as exigências da norma ISO 9001, o nosso Sistema de Gestão da Qualidade **coloca o cliente, tanto externo como interno, no centro da gestão** dos nossos processos e tem em conta as necessidades e expectativas das partes interessadas pertinentes.

Para assegurar este compromisso, uma das missões da Fábrica é de assegurar o WANT TO BE definido para o período de 2022 - 2025.

Pedimos aos nossos gestores para garantir a difusão, a compreensão e aplicação ao quotidiano da Política Qualidade por todos.

"Comprometo-me pessoalmente, assim como o Comité de Direção, a implementar esta política e pedimos a todos os colaboradores que apliquem os princípios para garantir a qualidade e a conformidade dos nossos componentes."

09 Fevereiro de 2022,


José Pires

Responsável Departamento Qualidade


Cristina Roque

Responsável Departamento APW


Raymond Joly
Diretor Fábrica



RESURRECTION
2020-2022
Organização mais autónoma
Racionalização das operações

PERFORMANCE
C.A. FINANCIAL

RENOVATION
2023-2025
Recuperar os benefícios de uma transformação de inovação e de uma gestão sustentável

REVOLUTION
2026-ONWARDS
20 a 30% dos mercados visados para as vendas



Renault Group

RENAULT CACIA

POLÍTICA DE SEGURANÇA E SAÚDE NO TRABALHO RENAULT CACIA

A NOSSA AMBICÃO É ZERO ACIDENTES E ZERO DOENÇAS RELACIONADAS COM O TRABALHO

A RENAULT CACIA, está alinhada com a Política de Segurança e Saúde do Grupo Renault, tendo por objetivo desenvolver e promover a saúde e segurança de todas as pessoas impactadas pela sua atividade.

Por forma a atingir este objetivo, assumimos o compromisso de aplicar os seguintes princípios:

- Integrar a segurança, a ergonomia e as condições de trabalho o mais a montante possível no desenvolvimento de projetos, de modificações, de processos, máquinas e locais de trabalho, formando e desenvolvendo as competências individuais.
- Implementar e respeitar sistematicamente os Requisitos de Segurança, Saúde e Ergonomia em todos os áreas de atividade da Renault Cacia.
- Identificar, avaliar e controlar os nossos riscos, aplicando os Princípios Gerais de Prevenção.
- Reagir de imediato face a condições perigosas, acidentes, incidentes e quase acidentes, analisando e tomando as medidas necessárias para que não se repitam.
- Implicar os nossos fornecedores e prestadores de serviços, contratados ou subcontratados na aplicação dos princípios definidos nesta Política.
- Dinamizar uma cultura de segurança onde todos assumem uma atitude ativa através de uma liderança eficiente em conjunto com a colaboração e cooperação de todos os colaboradores.



Na Renault Cacia todos partilham a responsabilidade de garantir a sua segurança e a segurança dos colegas de trabalho.

A Direção está totalmente empenhada em aplicar e promover de forma exemplar esta Política, revendo os seus objetivos e metas, com o intuito de melhorar continuamente a cultura de segurança da empresa.

09 Fevereiro de 2022,


Reynald Poly

Director Fabricao

**Renault
Group**

RENAULT CACIA

POLÍTICA AMBIENTAL RENAULT CACIA

Em coerência com a política ambiental do Grupo Renault, a fábrica Renault Cacia, SA compromete-se a:

- ☑ Prevenir e reduzir de maneira contínua a pegada ecológica e os impactos sanitários das atividades, contribuindo para a competitividade do Grupo Renault e para a proteção dos bens materiais e imateriais através de:
 - Domínio dos consumos energéticos e das emissões atmosféricas
 - Separação na origem e a maximização da valorização dos resíduos
 - Prevenção da contaminação dos solos e das águas subterrâneas
 - Domínio do consumo de água e dos efluentes
 - Prevenção de poluições acidentais
 - Controlo das perturbações sonoras
 - Domínio do risco químico
- ☑ Manter o Sistema de Gestão Ambiental certificado ISO 14001, a fim de garantir a melhoria contínua do desempenho ambiental e assegurar a conformidade relativa às exigências regulamentares e às exigências voluntárias do Grupo Renault.
- ☑ Sensibilizar os colaboradores relativamente às questões ambientais e comunicar o seu desempenho.



Na Renault Cacia todos partilham a responsabilidade de assegurar a proteção do ambiente. Para atingir estes objetivos, a Renault Cacia estabelece o Plano de Ações e os meios necessários, tendo em conta os aspetos ambientais significativos e em coerência com o Plano Diretor.

A Renault Cacia assume como compromisso voluntário o domínio da Biodiversidade avaliando as suas questões ecológicas de forma a empreender as melhores soluções para evitar ou reduzir a perda da Biodiversidade.

A Direção compromete-se a liderar e a envolver todos os colaboradores como parte integrante da nossa sustentabilidade e excelência ambiental.


09 Fevereiro de 2022,

POLÍTICA AMBIENTAL DO GRUPO RENAULT

- Prevenir e reduzir de forma contínua a pegada ecológica e o impacto sanitário dos nossos produtos, serviços e atividades, integrando os princípios da análise do ciclo de vida e de economia circular
- Contribuir ativamente para a competitividade do Grupo Renault e para a proteção dos bens materiais e imateriais
- Implementar a gestão ambiental em todo o Grupo Renault e em toda a sua cadeia de valor, com o objetivo de assegurar o progresso contínuo e o cumprimento da regulamentação e os compromissos voluntários

Os domínios de ação prioritários são:

1. Alteração climática e eficiência energética
2. Recursos e economia circular competitiva
3. Saúde e ecossistemas
4. Serviços e sistema de mobilidade inovadores
5. Gestão ambiental, transparência e responsabilidade na comunicação e no diálogo com as partes interessadas


Raynald Joly
Diretor Geral

Renault
Group

RENAULT CACIA

Anexo E – Publicações projeto Mobilidade Urbana Sustentável nas Redes Sociais da Renault Portugal



Renault 14 de Abril

Já imaginou fazer um passeio pelas Aldeias Históricas ao volante de um elétrico? Agora pode ver as vistas de uma forma mais sustentável. [Saiba tudo em: https://bit.ly/3uIG3DG](https://bit.ly/3uIG3DG)

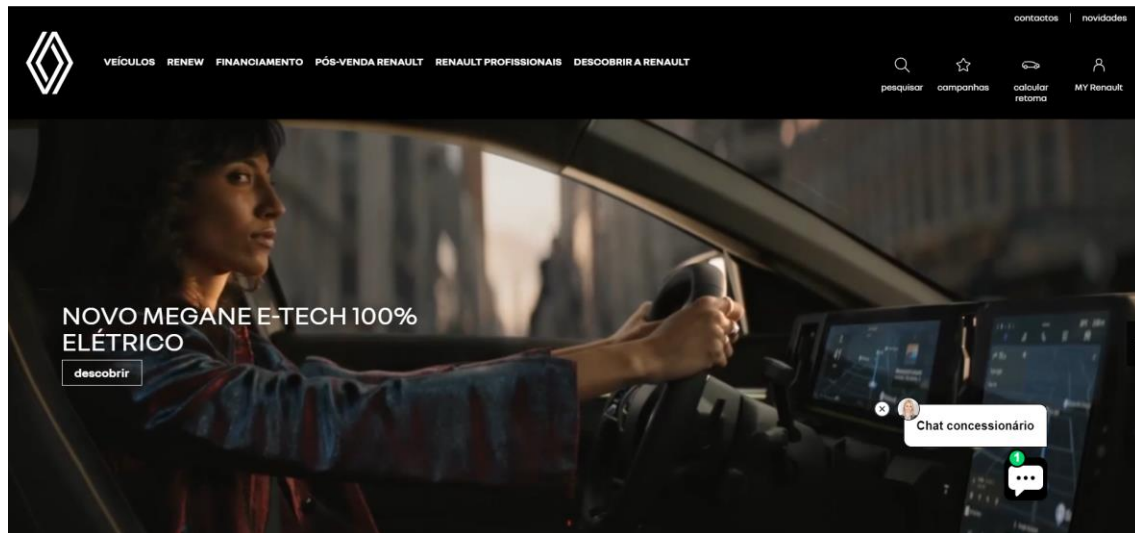
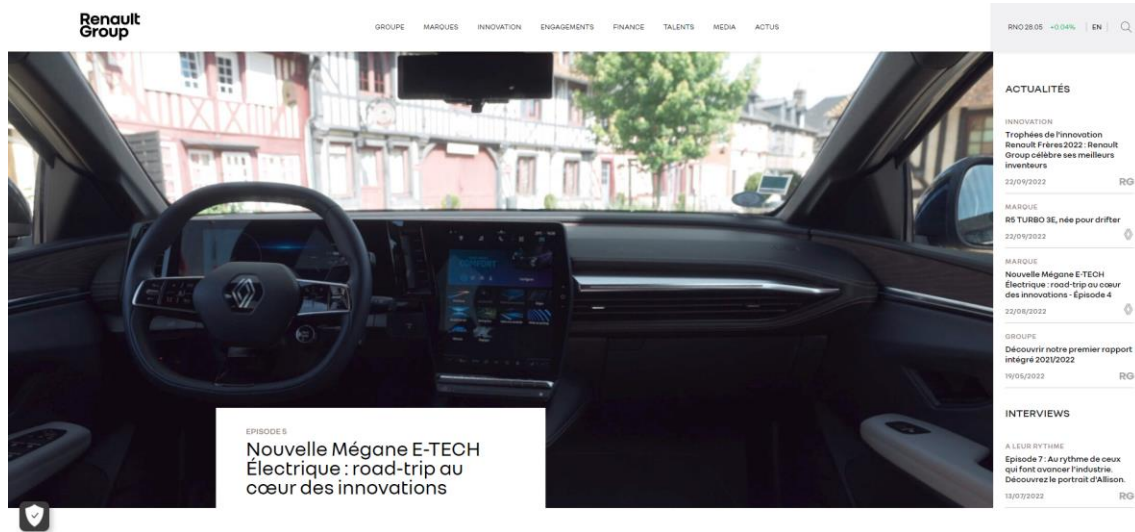
Hugo Barbosa e 75 outras pessoas 4 comentários 11 partilhas

Renault Portugal @RenaultPT · 26 de abr

Já imaginou fazer um passeio pelas Aldeias Históricas ao volante de um elétrico? Agora pode ver as vistas de uma forma mais sustentável. [Saiba tudo em: bit.ly/3OwK4mt](https://bit.ly/3OwK4mt)

3

Anexo F – Website Grupo Renault e Renault Portugal



Anexo G – Plano de Ação Climática Grupo Renault

	DESIGN AND USE					MATERIALS SUPPLY AND END-OF-LIFE		OPERATIONS	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9	ACTIONS to achieve carbon neutrality								
	1 ELECTRIFY 100% of new passenger car models sold by Renault by 2025	2 BECOME THE LEADER for hydrogen-powered light commercial vehicles in Europe by 2025	3 ROLL OUT hybrid and gas technologies across all brands	4 INCREASE the use of cars by at least 20% through shared mobility	5 STEP UP the rollout of more efficient, low-carbon and reusable batteries	6 INVOLVE the entire supply chain	7 BOOST Renault Group's leading position in the circular economy	8 HALVE emissions at our sites by 2030	9 CUT emissions from the transportation of parts and vehicles by 30% by 2030
Actions implemented	<ul style="list-style-type: none"> Peak of the production of our vehicles on 3 platforms. Launch 7 Renault-branded electric models by 2025, while stepping up the pace of electrification of future ranges (25% reduction in development time). Create ElectriCity, a new industrial hub for electric vehicles in northern France. 	<ul style="list-style-type: none"> Improve the range and charging speed of our vehicles. Launch a joint venture called Hyvis with Plug Power to provide a comprehensive hydrogen solution encompassing vehicles and charging systems (including green hydrogen supply). 	<ul style="list-style-type: none"> Develop E-TECH hybrid technology which reduces hybrid engine fuel consumption by 40%, compared to an equivalent internal combustion engine in the urban cycle. Launch 3 hybrid models - Captur, Arkora and Megane Sedan - in 2021 then Austral in 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> Mobilize brand launch in 2021. Create flexible services around mobility, energy and data in open stakeholder ecosystems. Launch a range of modular, robust, all-electric vehicles designed for intensive use to meet new mobility needs: ride-hailing, car-sharing, last-mile deliveries, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Production of low-carbon batteries. Rollout repair centers for batteries during their first life, and second-life solutions - stationary (Advanced Battery Storage), mobile or modular energy storage banks to the partnership with Batteries - of the Refactory in Flins. Closed-loop recycling of strategic materials (cobalt, nickel, lithium) to produce new batteries through the consortium with Veolia and Solvay. 	<ul style="list-style-type: none"> Introduce a supplier carbon footprint assessment and CSR evaluation system. Implement action plans to reduce emissions for the 4 most carbon-intensive commodities. Eco-design vehicles and co-develop with our partners. Improve local sourcing for our factories. Implement an internal carbon pricing mechanism for material selection and other procurement decisions. 	<ul style="list-style-type: none"> Increase revenue from circular economy business. 	<ul style="list-style-type: none"> Cut industrial footprint-related emissions by reducing site surface areas, optimizing manufacturing processes and reducing losses (energy recovery and recycling). Introduce AI tools to manage energy consumption at sites. Use renewables to produce electricity and heat. 	<ul style="list-style-type: none"> Introduce biogas and biofuel trucks, and step up multimodal transportation. Reduce the number of kilometers traveled per cubic meter of freight. Frugal management of packaging.
Targets	100% of passenger cars sold by the Renault brand in Europe will be electric by 2030.	30% market share of hydrogen-powered light commercial vehicles in Europe by 2030.	35% of vehicles sold by the Renault brand will be hybrid by 2025.	20% increase in the usage rate of vehicles through shared mobility.	Reduce battery carbon footprint by 35% on average by 2030. 80% of material recycled back into new battery production in Europe by 2030.	30% reduction in CO₂ eq emissions per kg in the parts and materials supply chain by 2030, compared with 2019.	€1 billion revenue from circular economy business by 2030. All new vehicles worldwide to be made with 13% recycled materials by 2030.	50% reduction in greenhouse gas emissions at our sites by 2030 compared with 2019. Carbon neutral industrial sites across Europe by 2030.	30% reduction in emissions from the transportation of parts and vehicles by 2030.

Anexo H – “Manifesto do Turista Responsável” e “Certificado Biosphere Destination”

ALDEIAS HISTÓRICAS DE PORTUGAL
DESTINO SEGURO E SUSTENTÁVEL
 Safe and Sustainable Destination

RESPONSIBLE TOURIST MANIFESTO

Travelling is to **KNOW** other ways of living, of being in the world. It is to **UNDERSTAND** that our planet as is finite as it is immense, that human beings are so identical and so different. It means **RESPECTING** this difference and living it, making it ours and **PRESERVING** its existence just as it is. It is to **SHARE** with those who are with us, with those who will soon be leaving and with those we meet on our journey. Because travelling is just that: **LIVING**.

- 01**
BEFORE TRAVELLING, I TOOK THE NECESSARY PRECAUTIONS
- 02**
I HAVE THE KNOWLEDGE WITH RESPECT TO THE RESPIRATORY ETIQUETTE, HAND HYGIENE AND SOCIAL DISTANCING RULES
- 03**
I AM COMMITTED TO RESPECT THE MEASURES PROPOSED BY THE ESTABLISHMENTS AND PUBLIC SPACED THAT I VISIT
- 04**
I AM COMMITTED TO TAKE ALL THE NECESSARY MEASURES OF PRECAUTION TO PROTECT THE LOCAL COMMUNITIES OF THE HISTORIC VILLAGES OF PORTUGAL
- 05**
TRAVELLING TO THIS DESTINATION MAKES ME AN AGENT OF LOCAL DEVELOPMENT, THAT'S WHY, I'M COMMITTED TO CONSUME PRODUCTS AND LOCAL SERVICES
- 06**
I WANT TO LEARN ABOUT THE COMMUNITY THAT WELCOMES ME, SHARE EXPERIENCES AND RESPECT THEIR VALUES AND TRADITIONS
- 07**
I WILL CONSUME IN A RESPONSIBLE MANNER, AND I WILL PARTICIPATE ON THE SUSTAINABLE MANAGEMENT OF THE NATURAL, HERITAGE AND ENERGETIC RESOURCES
- 08**
I AM COMMITTED TO RESPECT THE DIVERSITY AND NOT ENCOURAGE DISCRIMINATORY ACTIVITIES
- 09**
I WILL SEEK TO REDUCE WASTE AND RESIDUES GENERATED AND I'M COMMITTED WITH HIS CORRECT DISPOSAL AND SEPARATION
- 10**
I JOIN THE RESPONSIBLE TOURIST MANIFESTO OF THE HISTORIC VILLAGES OF PORTUGAL, AND I'M COMMITTED TO SHARE IT



RTI

CERTIFICATION

GRANTED TO

**Aldeias Históricas
de Portugal**

[Portugal]

The Responsible Tourism Institute (RTI) certifies that the aforementioned entity has been evaluated and found to be in accordance with the requirements of the

STANDARD

BIOSPHERE

SCOPE

Destination

CERTIFICATE NUMBER

BDT 005/2018 RTI

INITIAL APPROVAL DATE

9th November 2018

VALID UNTIL*

2nd January 2022

PRESIDENT
Ph.D. Tomás Azzarate Bang

* Subject to annual review

