

Mestrado em Marketing e Comunicação

Comunicação

Comunicação Verde. Estudo empírico do consumo de produtos de eficiência energética no setor doméstico.

Sandra da Conceição Jacinto Redondo

outubro | 2013





Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Mestrado em Marketing e Comunicação

Comunicação Verde: Estudo Empírico do Consumo de Produtos de
Eficiência Energética no Setor Doméstico

Sandra da Conceição Jacinto Redondo

Docente orientador: Teresa Maria de Dias Paiva

outubro | 2013

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	viii
AGRADECIMENTOS	ix
RESUMO	x
ABSTRACT	xi
ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS	xii
1. INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICAÇÃO DO TEMA	15
1.2 OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	16
1.3 METODOLOGIA	16
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	17
PARTE I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
2. MARKETING VERDE	19
2.1 CONCEITOS E PRESSUPOSTOS	19
2.1.1 Evolução Do Conceito De Marketing Verde	21
2.1.2 Emergência dos Produtos Verdes	25
2.2 CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR VERDE PORTUGUÊS	28
2.3 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO VERDE	30
2.4 MODELO DECISÃO COMPRA	34
2.5 DESCRIÇÃO ESTRATÉGICA/OPERACIONAL – FORMAS DE INFLUÊNCIA DO MODELO DECISÃO	38
2.5.1 Marketing mix verde	39
2.5.2 Etiquetas e Rótulos Ambientais	41
2.6 REFLEXÃO SUMÁRIA	50
3. COMUNICAÇÃO VERDE	53
3.1 CONCEITOS E PRESSUPOSTOS	53

3.2 VERTENTE EDUCACIONAL / INFORMATIVA	56
3.3 CETICISMO FACE ÀS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO/PUBLICIDADE.....	58
3.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO VERDE	61
3.5 MIX COMUNICAÇÃO.....	64
3.5.1 Publicidade	65
3.5.2 Força de Vendas	67
3.5.3 Promoções de Venda	68
3.5.4 Relações Públicas	69
3.5.5 Marketing Directo	71
3.5.6 Merchandising	72
3.6 ESTRATÉGIAS INFORMATIVAS ATRAVÉS DO MIX DA COMUNICAÇÃO, EXPLORANDO A PARTE PUBLICITÁRIA	73
3.7 REFLEXÃO SUMÁRIA.....	75
4. EFICIÊNCIA ENERGÉTICA NO SECTOR DOMÉSTICO	78
4.1 CONCEITOS E PRESSUPOSTOS	78
4.2 PRÁTICAS AMBIENTAIS E A EFICIÊNCIA ENERGÉTICA	80
4.3 PERCEÇÃO SOBRE OS GASTOS ENERGÉTICOS DO AGREGADO	83
4.4 SER EFICIENTE: O QUE IMPLICA E ATÉ ONDE O CONSUMIDOR ESTÁ DISPOSTO A IR	86
4.5 A COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DA EFICIÊNCIA ENERGÉTICA	91
4.6 REFLEXÃO SUMÁRIA.....	94
PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	96
5. METODOLOGIA	98
5.1 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	98
5.2 FOCUS GRUPO	100
5.2.1 Enquadramento.....	100
5.2.2 Amostra e composição dos Focus Group	102
5.2.3 Guião da entrevista dos Focus Group.....	103
5.2.4 Realização dos Focus Group	104

5.2.4.1. Moderação dos Grupos de Discussão	104
5.2.5 Análise das transcrições	105
5.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	105
5.3.1 Eficiência Energética.....	106
5.3.2 Consumo.....	110
5.3.3 Fontes de Informação	113
5.3.4 Comunicação	115
5.3.5 Meios.....	120
5.4 RESPOSTA ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	121
5.5 REFLEXÃO SUMÁRIA.....	124
7. CONCLUSÕES.....	127
7.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO	129
7.2 FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	130
8. BIBLIOGRAFIA.....	132
9. ANEXOS.....	145

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Segmentação do mercado consumidor verde	31
Tabela 2 - Possibilidade de segmentação dos consumidores portugueses:	33
Tabela 3 - Estratégias de Marketing Verde	38
Tabela 4 - Diferença dos componentes do marketing mix verde dependendo da estratégia adotada	40
Tabela 5 - Estilos para comunicar ambientalmente.....	55
Tabela 6 - Estratégias para comunicar “verde”	63
Tabela 7 - Características da publicidade.....	66
Tabela 8- Características da força de vendas.	67
Tabela 9 - Características das promoções de venda.	68
Tabela 10 - Características das relações públicas.	70
Tabela 11 - Características do marketing directo.....	71
Tabela 12 - Características do merchandising.....	72
Tabela 13 - Descrição e caraterização dos perfis de consumidores domésticos, com base em fatores.....	87
Tabela 14 - Tabela de distribuição dos grupos realizados.....	103
Tabela 15 – Respostas FG para a definição de eficiência energética - Síntese	106
Tabela 16 - Respostas para Fontes de Energia - Síntese	107
Tabela 17 - Medidas de EE aplicadas nas habitações - Resumo Focus Group	108
Tabela 18 - Medidas de EE aplicadas nas residências	109
Tabela 19 - Eletrodomésticos mais gastadores – Focus group.....	110
Tabela 20 - Electrodomésticos menos "gastadores" - Focus Group.....	111
Tabela 21 - Critérios para escolha dos eletrodomésticos	111
Tabela 22 - Principais motivos para aplicação de medidas de EE	112
Tabela 23 - Fontes de Informação.....	113
Tabela 24 – Respostas FG para Campanhas de Comunicação de EE - Resumo das respostas.	115

Tabela 25 - Respostas dos FG - Síntese	117
Tabela 26 - Respostas FG - Síntese.....	118
Tabela 27 – Respostas para as campanhas de comunicação influência o comportamento - Síntese	119
Tabela 28 - Respostas Focus Group - Síntese	120
Tabela 29 - Resposta às questões de investigação	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Produto Ecológico	26
Figura 2- Obstáculos no comportamento de compra.....	36
Figura 3 - Processo Genérico de atribuição de etiquetas ecológica	43
Figura 4 - Exemplos de rótulos ecológicos	45
Figura 5 - Etiquetas de eficiência energética.....	45
Figura 6 - Mix da comunicação.....	65
Figura 8 - Repartição dos consumos de eletricidade pelos diferentes usos finais	85

DEDICATÓRIA

Esta dissertação é dedicada à memória da minha *Mãe* pela sua força e persistência em enfrentar os obstáculos da vida.

A *ti Mãe*, por me teres ensinado a arregaçar as mangas e lutar sem medo por tudo em que acredito e por me teres demonstrado que para o ser humano nada é impossível.

AGRADECIMENTOS

Finalizada uma etapa particularmente importante da minha vida, não poderia deixar de expressar o mais profundo agradecimento a todos aqueles que me apoiaram nesta longa caminhada e contribuíram para a realização deste trabalho.

O meu “muito obrigado”:

À Professora Teresa Paiva, minha orientadora, pela competência científica, disponibilidade e generosidade reveladas ao longo deste trabalho.

A todos os alunos, funcionários e professores que colaboraram nas entrevistas focus group, e cujo contributo enriqueceu significativamente o trabalho desenvolvido.

Ao presidente do Instituto Politécnico da Guarda, Professor Doutor Constantino Mendes Rei que permitiu a realização das entrevistas no seio da instituição.

Aos meus colegas do grupo de trabalho do mestrado pelo companheirismo e troca de ideias.

A todos, o meu bem haja.

RESUMO

A comunicação verde pretende esclarecer o consumidor sobre as características ambientais dos produtos e ensinar-lhes a adquirir e a utilizá-los de uma forma mais sustentável.

Neste sentido, a comunicação é uma das ferramentas para a mudança dos valores e hábitos de consumo, pelo que é imprescindível informar e direccionar as necessidades e os desejos de consumo para produtos domésticos mais eficientes.

O consumidor é cético a este tipo de campanhas de comunicação e apresenta dúvidas relativas à mensagem transmitida. Havendo um enorme desconhecimento, confusão e ceticismo em relação aos produtos de eficiência energética, é essencial que se comunique no sentido de informar e educar.

Esta investigação pretende aprofundar o conhecimento do perfil do comportamento do consumidor relativamente a produtos mais eficientes no sector doméstico, e identificar se as campanhas de comunicação condicionam ou não as suas decisões.

Após análise dos dados foi constatado que os consumidores consideram que as campanhas de comunicação influenciam o seu comportamento relativamente à aquisição de produtos com melhor eficiência no entanto, e contraditoriamente apresentam algum ceticismo perante estas campanhas.

Palavras-chave: Comunicação verde, Consumidor verde, eficiência energética

ABSTRACT

The communication aims to clarify green consumers about the environmental characteristics of products and teach them to purchase and use them in a more sustainable way.

In this sense, communication is one of the tools for changing values and consumer habits, so it is essential to inform and direct the needs and desires of consumption for more efficient household products.

Consumers are skeptical of this type of communication campaigns and have doubts about the transmitted message. There is a huge ignorance, confusion and skepticism about energy efficiency products, it is essential to communicate with the intention of inform and educate.

This research aims to deepen the understanding of the profile of consumer is behavior, regarding the most efficient products in the domestic sector, and identify whether communication campaigns influence their decisions or not.

After analyzing the data it was found that consumers consider that communication campaigns influence their attitudes toward to the purchase of products with better efficiency, however, and paradoxically exhibit skepticism towards these campaigns.

Key-words: Green Communications, Green Consumer, Energy Efficiency

ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

AQS - Águas Quentes Sanitárias

CO₂ - Dióxido de Carbono

EE - Eficiência energética

FG - Focus Group

RS - Responsabilidade Social

SER - Responsabilidade Social das Empresas

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos séculos, a humanidade passou por um grande processo de evolução de técnicas, processos de produção e modelos de desenvolvimento. As revoluções industriais ensinaram-nos novas formas de progredir, de produzir e de gerar cada vez mais riqueza. Por outro lado, esta evolução não teve em consideração os recursos naturais do planeta e a velocidade com que esses recursos são repostos naturalmente ou como são levados à extinção. Esta não preocupação com a reposição do que a procura consome, fatidicamente levará à escassez ou mesmo falta destes recursos, como expõe Gonzaga (2005:354) *“Os recursos naturais não renováveis tendem naturalmente à escassez, mas mesmo os recursos naturais renováveis também tendem à escassez se a gestão da exploração não for ecologicamente sustentável”*.

Segundo Afonso (2010), a forma como o homem tem vindo a consumir os recursos naturais não permite que o meio ambiente faça a sua reposição de modo a assegurar a sua utilização e continuidade pelas gerações vindouras.

Esta evolução da humanidade requer repensar o conceito de marketing proposto pela American Marketing Association (AMA) citado por Giuliani (2004:37): *“Marketing é a execução das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor ou utilizados”*, visando à ampliação da orientação para um marketing preocupado com a satisfação do consumidor a longo prazo, que procure preservar o meio ambiente e a sustentabilidade do planeta, de forma a assegurar consumidores com qualidade de vida, e em condições de efetivar trocas entre empresa e mercado.

Surge um conceito de marketing mais humanista, ecológico e social. Segundo Polonsky (1994), o marketing verde ou ambiental consiste nas atividades utilizadas para gerar e facilitar qualquer troca, satisfazendo as necessidades ou desejos do ser humano provocando o mínimo impacto no meio ambiente.

Para Kotler (2000) diante da deterioração do meio ambiente, o uso excessivo de recursos naturais, a presença da fome e da miséria, não basta atender as necessidades e desejos dos clientes. Torna-se necessário também respeitar e preservar o ambiente no qual o consumidor está inserido, fazendo com que a empresa conquiste o equilíbrio entre lucros, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público. Assim surge o marketing da sociedade de causas (voltado a atender as necessidades sociais e ambientais), o qual sustenta: a tarefa da organização que é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as

satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Deste modo, as questões ambientais começaram a exercer grande impacto sobre as preferências dos consumidores, que se tornaram mais preocupados com os seus hábitos e com as repercussões dos seus atos no planeta. Por outro lado, as empresas passaram a perceber estas alterações dos hábitos e atos dos consumidores como uma forma de obtenção de novos lucros e uma posição de vantagem competitiva (Afonso, 2010).

Esta mudança de orientação de marketing surge simultaneamente com uma mudança cultural com repercussões nos padrões de consumo e promovida pelo aparecimento de uma nova classe de consumidores de produtos ecologicamente corretos.

A criação destes produtos ecologicamente corretos entre outras ações de marketing ecológico voltadas para a proteção e preservação ambiental, visa a melhoria de imagem tanto da empresa como dos seus produtos (Souza, 1993).

A garantia do acesso aos recursos tornou-se uma questão económica cada vez mais estratégica. A consciência de que os recursos naturais são um bem precioso, que deve ser gerido com o maior cuidado, devendo-se evitar o desperdício de recursos, consumindo apenas as quantidades estritamente necessárias.

Por outro lado, à medida que uma sociedade é mais desenvolvida, aumenta o consumo de recursos nomeadamente de energia, mas nem sempre de um modo eficiente. Com uma utilização responsável podemos ter disponível uma maior diversidade de serviços e conforto, sem aumentar o consumo (Adene, 2012).

A energia está hoje presente em todas as atividades, esta necessidade associada às matérias-primas usadas para a sua produção criou hoje um problema grave de desequilíbrio ambiental, surgindo a ideia da eficiência energética como uma possível solução, ou parte da mesma (Fonseca, 2008).

Na sociedade a energia é um elemento estratégico. Proporciona serviços e está omnipresente nas sociedades.

Durante décadas pensar o tema da eficiência energética significou pensar em novas tecnologias, em proporcionar à sociedade soluções tecnológicas mais eficientes que permitissem usufruir dos mesmos serviços com um menor consumo de energia. Neste contexto, os aspetos sociais foram ignorados ou desconsiderados. A iminência da escassez dos recursos conjugada com a

inexistência dos resultados esperados deu terreno às ciências sociais, permitindo-lhes contribuir para a compreensão da complexidade do tema e para o perfil deste tipo de consumidor.

A comunicação tem também um papel importante a desempenhar na medida em que atua direta e indiretamente sobre o aspeto fundamental de todo o processo, ou seja, a necessidade de mudança comportamental de cada um e de todos os indivíduos, de uma forma geral, sem a qual nunca será possível atingir um objetivo de Desenvolvimento Sustentável para o planeta.

Nessa perspetiva, as campanhas de comunicação e sensibilização são essenciais para a criação de uma consciencialização coletiva de poupança de recursos ambientais e consequentemente de energia. O que se verifica em muitos casos é que as pessoas já têm uma consciência sobre a problemática ambiental, e estão inclusive dispostas a atuar nesse sentido, pura e simplesmente muitas vezes não sabem o que fazer.

Nesta perspetiva, as campanhas de comunicação e sensibilização são essenciais para a criação de uma consciencialização coletiva de que a concretização destas ações, são em benefício mútuo de todos os envolvidos.

Afonso (2010) refere que o desafio da comunicação passa pela educação do consumidor em relação aos atributos ecológicos dos produtos e procurar sensibilizá-los para que participem neste processo e alterem os seus comportamentos. No entanto, o mercado tem sido inundado por uma variedade de apelos ecológicos diferentes e que pode provocar frustração, inação e ceticismo por parte dos consumidores.

As campanhas de comunicação são uma ferramenta que potencializa a relação entre os públicos e facilita a consciencialização coletiva e contribui para a mudança comportamental, quando utilizada de uma forma correta (Cruz, Silva, 2013).

1.1 JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

Os consumidores no ato da compra são influenciados por vários fatores, nos quais se inclui como referimos a comunicação. Importa, pois, verificar se o argumento ambiental, tão em voga, se reflete realmente na decisão de compra de produtos mais eficientes, dado o ceticismo que os consumidores com uma maior consciência ambiental por vezes demonstram (Dias, Teodósio, 2012).

Este ceticismo surge da grande exposição do tema nos meios de comunicação social e de uma desconfiança do consumidor de que essas ações tenham uma motivação baseada apenas em marketing, bem como de que as empresas não comunicam com honestidade o que fazem em matéria social e ambiental (Azevedo, Galão, Bacarro, 2007).

Por este facto, é necessário estudar o consumidor português para adequar a forma de comunicar e os meios utilizados, procurando potenciar o efeito desta, em prol do meio ambiente e das empresas que procuram o lucro sem descurar o meio ambiente e a qualidade de vida.

Assim, no âmbito da presente investigação, pretende-se abordar o comportamento do consumidor relativamente à compra de produtos mais eficientes energeticamente para o sector doméstico, e se as campanhas de comunicação condicionam ou não as suas decisões.

1.2 OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Com a realização deste trabalho de investigação propomo-nos a investigar a influência da comunicação no comportamento do consumidor no momento da aquisição de um produto energeticamente eficiente para utilização doméstica.

Assim, pretende-se verificar o impacto das campanhas de comunicação verde no processo de decisão de compra de produtos mais eficientes no sector doméstico e consequentemente definir alternativas para estas campanhas.

Este trabalho visa analisar até que ponto é que a comunicação verde consegue influenciar o comportamento destes consumidores e levá-los a adquirir um produto energeticamente mais eficiente em detrimento de um produto menos eficiente, considerado mais prejudicial para o meio ambiente pelo seu maior consumo energético.

Em suma, pretende-se investigar se os seus comportamentos de compra de produtos energeticamente mais eficientes são ou não condicionados por campanhas de comunicação e identificar as características dos consumidores de produtos com maior eficiência energética no sector doméstico.

1.3 METODOLOGIA

A metodologia seguida, numa primeira fase, foi uma revisão bibliográfica sobre a temática que serviu de base para a definição do estudo a efetuar. A revisão bibliográfica permitiu ainda definir as questões de investigação deste trabalho.

Seguidamente procedeu-se à recolha de dados através da entrevista de focus group. Trata-se de um método que se baseia nas interações grupais para analisar atitudes, sentimentos, valores, experiências e conhecimentos sobre determinado assunto (Greenbaum, 2000).

Neste caso específico, pretende-se analisar as atitudes, sentimentos, valores, experiências e os conhecimentos dos consumidores de produtos energeticamente mais eficientes do setor doméstico face à possível influência das campanhas de comunicação verde no seu comportamento de compra e utilização.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O trabalho encontra-se estruturado em duas partes e em sete capítulos. Na primeira parte apresentamos a revisão bibliográfica que engloba o primeiro, segundo, terceiro e quarto capítulo.

O primeiro capítulo (introdução) diz respeito à apresentação do tema, à definição dos objetivos de estudo, metodologia e estrutura do trabalho.

O segundo capítulo aborda o marketing verde, a sustentabilidade e responsabilidade social, sendo que integra a caracterização do consumidor verde e a segmentação e o modelo de decisão de compra.

O terceiro capítulo aborda a comunicação verde, a sua vertente educacional e informativa, e o ceticismo dos consumidores face às campanhas de comunicação.

A eficiência energética no sector doméstico é abordada no quarto capítulo analisando a questão da perceção dos gastos energéticos por parte dos consumidores, e o seu comportamento/atitude perante o pressuposto “ser eficiente”.

A segunda parte do trabalho contempla a investigação empírica e engloba o quinto, sexto e sétimo capítulo.

O quinto capítulo, relativo à investigação empírica, começa pela definição dos objetivos e metodologia da investigação empírica. Inicialmente são lembrados os objetivos e as questões de investigação, sendo enunciada a metodologia utilizada, nomeadamente, a definição da população e amostra e o método de recolha dos dados.

A análise e discussão dos resultados obtidos são apresentadas no sexto capítulo, que passa pelas principais conclusões das entrevistas face às questões em estudo.

Por último, no sétimo capítulo, serão apresentadas as conclusões da investigação, sendo descritas as limitações detetadas ao longo do desenvolvimento da investigação e apontadas algumas sugestões para futuras pesquisas.

PARTE I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A linha de argumentação que subjaz a esta revisão de literatura vai ao encontro aos objetivos propostos.

Num primeiro momento, pretende-se definir e compreender o marketing verde e a sua evolução, a emergência dos produtos verdes, o consumidor verde português, a segmentação do mercado verde e o modelo de decisão de compra. Num segundo momento, foca-se a comunicação verde, a sua vertente educacional/informativa, as estratégias e a mix comunicação. Por último é abordado o tema da eficiência energética.

2. MARKETING VERDE

2.1 CONCEITOS E PRESSUPOSTOS

Atualmente, os problemas ambientais são alvo de grande preocupação e atenção por parte do governo, empresas, sociedade e similarmente pelo próprio consumidor individual, que ganhou consciência do problema ambiental, passando a dar um contributo fundamental na proteção e na melhoria da qualidade de vida no planeta (Van Dam e Apeldoorn, 1996, Jain e Kaur, 2004, Maia e Vieira, 2004, Oskamp et al., 1991).

Os problemas ambientais, nomeadamente, a destruição dos ecossistemas, a desflorestação, as chuvas ácidas, os danos na camada de ozono, o aumento do lixo tóxico e dos resíduos (Jain e Kaur, 2004, Kotler e Armstrong, 2006), a escassez de recursos, o aumento explosivo da população, a pobreza (Kotler, 2000), a produção e o consumo em massa, a redução de energias não renováveis no planeta e o esgotamento de recursos naturais, são causas que originaram uma degradação e deterioração ambiental crescente no planeta ao longo das últimas décadas (Dam e Apeldoorn, 1996) e contribuíram para uma mudança de atitude no que face à qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável.

O conceito de desenvolvimento sustentável tenta incorporar a componente ambiental ao conceito de desenvolvimento e, para Fortes (1992:61), *“representa uma nova ordem económica, social e ecológica”*, pois *“vai muito além da mera preocupação com o combate à poluição no presente: é o processo pelo qual satisfaremos as necessidades das populações atuais sem comprometer nem pôr em risco as necessidades das gerações futuras”*.

Segundo o Relatório de Brundtland (1987: 23), sustentabilidade é: *“suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas”*.

Para que seja adotado como novo paradigma, o desenvolvimento sustentável deve ser consequência de esforço conjunto dos âmbitos político, económico e social, e nunca responsabilidade unilateral de qualquer um deles. Ele deve ser o resultado de esforços conjuntos entre governo, ambientalistas e indústria, cabendo aos primeiros focar métodos e criar incentivos para que a indústria considere lucrativa a utilização das práticas ambientais (Cairncross, 1992).

Os problemas ambientais são os problemas do desenvolvimento, de um desenvolvimento desigual para sociedades humanas, e nocivo para os sistemas naturais. A razão de ser do desenvolvimento requer um novo estilo que deve ser; ambientalmente sustentável no acesso e uso dos recursos naturais e na preservação da biodiversidade; que seja socialmente sustentável na redução da pobreza e das desigualdades e na promoção da justiça social; que seja culturalmente sustentável na conservação do sistema de valores, práticas e símbolos de identidade que determinam integração nacional ao longo do tempo; e que seja politicamente sustentável aprofundando a democracia e garantindo o acesso e participação de todos os setores da sociedade nas decisões públicas. Este estilo tem como diretriz uma nova ética de desenvolvimento, uma ética na qual os objetivos económicos de progresso material subordinam-se às leis que governam o funcionamento dos sistemas naturais, bem como a critérios superiores de respeito à dignidade humana e de melhoria na qualidade da vida das pessoas (Jacobi, 2005).

A onda de sustentabilidade invade o mundo e passa a ser cada vez mais aceite pelas sociedades. Mais do que isso, a população passa a exigir que, assim como elas devem adaptar as suas rotinas a uma nova postura mais responsável, as empresas também o devem fazer. Passa-se a exigir que as empresas tenham uma postura que respeitem os seus lucros, mas que também respeitem e colaborem com a sociedade na qual estão inseridas além de colaborar com a preservação do meio ambiente da qual desfrutam. Esta cobrança vem aparecendo como uma evolução ou um desdobramento do que seria considerado antigamente responsabilidade social: Atender às expectativas e necessidades dos consumidores, tanto as de utilidade e conveniência (individuais) como as intangíveis e não-comerciais, reforça o marketing de diferenciação ambiental como uma atitude de responsabilidade social (Gonzaga, 2005).

A Responsabilidade Social das Empresas (RSE), conforme definida pela Comissão Europeia (2001), é *"a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas."*

Segundo a Comissão Europeia (2001), a RSE está relacionada com ações voluntárias por parte das empresas no sentido de contribuírem para um ambiente mais limpo e para uma sociedade mais justa, abrangendo a produção responsável, a promoção de boas condições de trabalho e de vida familiar dos colaboradores e o respeito pelos parceiros comerciais.

Por sua vez, o *World Business for sustainable development* citado em Neto (2004) definiu a RSE corporativa como o negócio que contribui para o desenvolvimento económico sustentável, envolvendo empregados, as suas famílias, comunidade local e sociedade melhorando desta forma a qualidade de vida.

Estas 3 definições apontam para a existência de elementos comuns e intrínsecos quando se fala em RSE: empresa, colaboradores e comunidade local que se inserem.

Os valores ambientais mudaram em poucos anos: o que antes ficava estagnado nas prateleiras dos supermercados, hoje é considerado prioritário nas listas de compras – produtos fabricados com a preocupação da proteção do meio-ambiente, produtos recicláveis, não-poluentes... *“Isso é o que chamamos de consumismo ambiental”* (Ottman, 1994:1). Os valores pecuniários são gradualmente substituídos por valores bioéticos, em defesa da sobrevivência da humanidade. O fenómeno afeta a empresa por meio de boicotes dos consumidores e investidores às empresas que poluem o meio ambiente.

As mudanças nos hábitos de consumo das populações podem ser percebidas quando observamos as práticas adotadas: se antes as “armas” utilizadas eram boicotes e comícios em favor da criação de leis, hoje, é o poder da decisão de compra – compra-se o que é ecologicamente correto, deixa-se o que não é.

“Valor agora inclui a salubridade ambiental do produto e da embalagem, sendo que cada vez mais isto envolverá o impacto a longo prazo de um produto na sociedade após ser usado. A qualidade é uma imagem que não se separa mais do impacto ambiental” (Ottman, 1994:125).

2.1.1 Evolução do conceito de Marketing Verde

Na ótica do comportamento do consumidor, os anos 60 podem ser descritos como a época do despertar da consciência ecológica, os anos 70 como o início da ação e os anos 80 como um período de responsabilidade, marcado pelo aumento dramático da consciência ambiental mundo fora. A década de 90 impõe-se como a era do poder do mercado (Makower, 1993).

Para Peattie e Charter (2003), o movimento verde que ganhou notoriedade nos anos 90 difere, em alguns aspetos, do movimento ambientalista que surgiu nos anos 70, como se pode ver no quadro que se segue (quadro 1).

Quadro 1 - Evolução das Preocupações Ambientais

	Anos 70	Anos 90
Enfãse	- Nos problemas ambientais;	- Nos problemas dos sistemas sociais, económicos, técnicos ou legais;
Foco Geográfico	- Em problemas locais (ex. poluição);	- Em problemas globais (ex. aquecimento do planeta);
Identidade	- Diretamente ligada a outras causas anti-estrutura social existente;	- Movimento separado abarcando vários elementos do sistema já estabelecido;
Apoio	- Uma elite intelectual e outras franjas da sociedade;	- Um quadro mais abrangente de indivíduos;
Base de Campanhas	- Uso de prognósticos de crescimento exponencial para predizer problemas ambientais futuros (ex. limites para o crescimento)	- Uso de evidências da degradação ambiental corrente (ex. buraco da camada de ozono);
Atitude face ao negócio	- As empresas são o problema;	- As empresas são vistas como uma parte da solução. Podem ser formadas parcerias;
Atitude face ao crescimento	- Desejo de crescimento zero;	- Desejo de crescimento sustentável;
Interação Ambiente/Empresa	- Focada nos efeitos negativos da atividade produtiva no ambiente;	- Focada na inter-relação dinâmica entre o mundo empresarial e o ambiente.

Fonte: Peattie e Charter (2003)

A análise do quadro 1 permite-nos verificar que nos anos 70 as preocupações ambientais eram um fenómeno circunscrito localmente, enquanto nos anos 90 o fenómeno ganha uma dimensão mais abrangente, generalizando-se e tornando-se global.

Ainda na década de 90, outro acontecimento mobilizou a sociedade civil e despertou ainda mais a atenção dos consumidores para a temática ambiental. Mais concretamente em 1997, assistimos à assinatura do Protocolo de Quioto. Trata-se de um tratado ambiental que tem como objetivo principal organizar de forma global os esforços para a diminuição do impacto ambiental das emissões de gases com efeito estufa e assim reduzir o aquecimento global e os seus possíveis

impactos. Este importante marco trouxe consigo a polémica da não ratificação do protocolo pelos países mais poluidores.

Com a entrada no novo milénio, as questões relacionadas com o ambiente tornam-se fulcrais e marcam, não só a agenda política, como a opinião pública em geral.

Este debate, muito em voga nos dias de hoje, teve impacto nas filosofias de gestão e também no marketing. Generaliza-se a ideia que chegou o tempo das ações corretivas, levando a que muitos consumidores reflitam sobre os produtos que compram e a quem compram.

Em relação ao conceito de marketing verde propriamente dito, apesar de se ter começado a falar sobre o mesmo nos anos 60, tal como vimos anteriormente, foi no final da década de 80 e princípios de 90 que o conceito se começa a generalizar. Porém, o conceito começou a ser debatido muito antes. A American Marketing Association realizou o primeiro *workshop* sobre a temática em 1974. Neste *workshop*, o marketing verde foi definido como o estudo de aspetos positivos e negativos sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas (Kinneer, 1973). Analisando esta primeira definição, verifica-se a existência de três componentes-chave: (1) entende-se marketing verde como um subconjunto das atividades gerais de marketing, (2) examina tanto os aspetos positivos como os negativos e (3) os assuntos ambientais são analisados sob um foco restrito. Ou seja, esta primeira definição constitui um ponto de partida para uma definição mais ampla.

Polonsky (1995) afirma que o marketing verde consiste em todas as atividades planeadas para gerar e facilitar trocas, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos com o mínimo impacto sobre o ambiente. Esta definição acrescenta uma dimensão importante: um conceito de marketing mais humanista, ecológico e social, assente na minimização dos danos ao ambiente, decorrentes de processos de troca voluntários.

Crane (2000) defende a existência de uma relação entre a moralidade e o marketing verde, dado que o ambiente é assumido como parte de um conjunto de questões éticas com que o marketing tem de se debater. Ou seja, segundo este autor o marketing ambiental será orientado por razões de responsabilidade social, pelo que as empresas não irão simplesmente responder às pressões de grupos, mas irão desenvolver soluções para problemas nem sequer conhecidos dos seus acionistas, de modo a serem pioneiros no movimento ambiental.

Deste modo, a definição de marketing verde ou ambiental pode ser considerada como o processo de gestão holística responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de forma lucrativa e sustentável (Peattie e Charter, 2003). Outra definição de marketing verde elaborada por Polonsky (1994), considera o marketing verde como

as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Ottman (1998:47) refere que no marketing verde “*os marketers não vêem os consumidores enquanto indivíduos com uma necessidade insaciável por bens materiais, mas como seres humanos preocupados com o mundo que os rodeia, com a forma como interagem com o resto da natureza, conscientes do impacto que têm, positiva e negativamente, a curto e longo prazo*”.

O marketing verde incorporou uma vasta gama de atividades, incluindo a elaboração e modificação de produtos, mudança nos processos produtivos, embalagens, e na própria publicidade. Segundo Peattie e Charter (2003), o marketing verde está a fazer com que os *marketers* não olhem apenas para os processos internos de produção ou externos em relação aos consumidores, mas também para o impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade. Uma interessante analogia é feita por Peattie e Charter (2003) ao sugerir que para o sucesso do marketing ambiental é necessário que, aos quatro “P’s”¹ do marketing, sejam adicionados quatro “S”: Satisfação do consumidor; Segurança dos produtos e produção para os consumidores, trabalhadores, sociedade e meio ambiente; Aceitação Social (*social acceptability*) dos produtos, da produção e das atividades da empresa e Sustentabilidade dos produtos.

Ottman (1993) acredita que a emergência do marketing verde é fruto da constatação de que as empresas passam a ser avaliadas, não apenas com base no desempenho dos seus produtos ou serviços, mas também com base na sua responsabilidade social e ambiental. O marketing verde surge assim como ferramenta de apoio e monitorização, procurando atender às necessidades e desejos dos consumidores, num contexto de responsabilidade ambiental.

Muitas das investigações sobre marketing verde focam os seguintes aspetos: maior consciência ambiental, maior interesse por parte do consumidor por produtos verdes e capacidade pronunciada para pagar mais por características verdes (Roper Organization, 1990; Mintel 1991; Worcester, 1993).

No entanto, outras pesquisas de mercado em meados de 90 mostraram algumas reticências quanto ao crescimento do consumo verde. O relatório de Mintel (1995) sobre o ambiente evidenciou uma subida muito pequena no número de consumidores verdes desde 1990 e identificou um desfasamento entre o conceito e a compra real, que foi também verificado por outros estudos (Wong e Stoneman, 1996; Peattie, 1999).

¹ P’s do marketing – Políticas operacionais de marketing: Produto (Product); Preço (Price); Distribuição (Placement); e Comunicação (Promotion).

Desta forma, para a problemática de investigação em causa, é importante compreender em que medida é que o despertar desta consciência ambiental está a influenciar o comportamento de compra e as preferências de consumo, bem como identificar quais as características desta nova classe de consumidores que valorizam e consomem produtos ecologicamente corretos.

No marketing verde, o processo de venda dos produtos ou serviços tem por base o benefício ambiental. O marketing verde deve procurar aumentar a perceção de benefício individual do consumidor, adicionando valor emocional à marca/produto verde (Hartmann e Ibáñez, 2006).

Pickett-Baker e Ozaki (2008) referem que, há vantagens em utilizar mensagens emocionais, dado que prendem a atenção, são mais facilmente interiorizadas e permanecem mais tempo na memória do consumidor, o que leva a acreditar que, seja uma estratégia a considerar no caso dos produtos verdes. Assim, o marketing verde pode ajudar a criar e manter uma ligação emocional, de maior afinidade, entre as empresas/produtos e os consumidores e aumentar a fidelidade destes em relação à marca (Ginsberg e Bloom, 2004).

Neste sentido pode concluir-se que *“o desenvolvimento sustentável e o marketing caminham de mãos dadas, numa mudança de valores civilizacionais e hábitos de consumo que estão a modificar o Mundo e a Humanidade para sempre”* (Caetano e Gouveia, 2009:21).

2.1.2 Emergência dos Produtos Verdes

Nas últimas décadas, observa-se o aumento da oferta de produtos verdes, fenómeno que começou a ocorrer com maior intensidade a partir do início dos anos 90 (Ottman, 1993).

Definir o que é um produto verde ou ecologicamente correto não é tarefa fácil, pois ainda não existem métodos comprovados capazes de medir eficazmente o impacto ambiental de um produto em relação a outro. Assim, procura-se denominar como “verdes” os produtos que causem menos impacto ao meio ambiente do que seus alternativos (Ottman, 1993). Ou seja, um produto verde é aquele cujo desempenho ambiental e social é significativamente melhor do que as correspondentes ofertas convencionais ou concorrenciais.

Um produto ecológico deve ser concebido para satisfazer as necessidades de preservação ambiental de consumidores preocupados com esta questão, tendo em conta, contudo, de que esta é uma necessidade secundária destes consumidores (Ottman, 1993). Isto é, os consumidores compram os produtos para satisfazerem as necessidades para as quais foram designados e a característica de não-agressão ao meio ambiente pode funcionar como uma ampliação deste produto, extrapolando as expectativas dos consumidores.

No entanto, Ottman (1993) afirma que não existem produtos totalmente ecológicos, visto que o desenvolvimento e a produção de qualquer produto geram resíduos durante o seu fabrico, distribuição e durante o próprio consumo e na fase em que o consumidor dele se desfaz. Assim, esta mesma autora afirma que existem quatro dimensões que devem ser consideradas para o adequado processo e desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos:

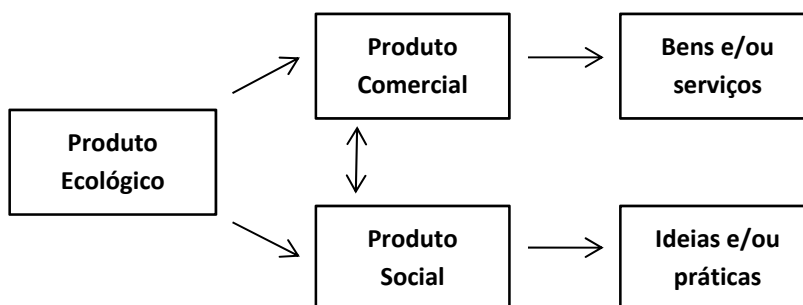
1) **Aquisição e transformação de matérias-primas** - conservação de recursos naturais; minimização dos resíduos e prevenção da poluição; uso de recursos naturais renováveis; uso sustentável de recursos naturais e uso de materiais recicláveis.

2) **Produção e distribuição** - uso mínimo de materiais; redução do uso de produtos tóxicos e da libertação de resíduos tóxicos; geração e manuseamento de resíduos; uso de água; emissões de poluentes.

3) **Produtos e embalagens** - eficiência energética; conservação de recursos naturais associados ao uso do produto; saúde do consumidor e segurança ambiental.

4) **Uso e eliminação do Produto** - reciclabilidade; facilidade de reutilização; durabilidade e biodegradabilidade.

Figura 1 - Produto Ecológico



Fonte: Dias (2007)

Verifica-se na figura 1 que o produto mantém sua característica comercial, com benefícios ao consumidor, mas também traz práticas sociais e ambientais que irão agregar maior valor ao produto.

Mcdaniel e Rylander (1993), reforçam esta afirmação alegando que para que os produtos se tornem menos nocivos para o ambiente, todas as áreas operacionais necessitam de considerar todo o impacto ambiental da atividade empresarial.

Na maioria dos setores podem ser encontradas numerosas ocasiões para melhorar os produtos existentes e desenvolver os novos produtos conforme as normas ecológicas e que satisfaçam as expectativas dos consumidores. São apresentadas aqui diversas opções que deverão ser examinadas, segundo Ottman (1993) e Afonso (2010) na fase de desenvolvimento do conceito, e de uma forma prospetiva:

- ✓ Reduzir as matérias-primas e as embalagens;
- ✓ Eliminar ou diminuir as embalagens;
- ✓ Desenvolver produtos mais concentrados;
- ✓ Adotar quantidades mais importantes;
- ✓ Desenvolver produtos com mais do que uma só utilidade;
- ✓ Utilizar matérias recicladas;
- ✓ Reduzir a utilização de recursos naturais raros;
- ✓ Desenvolver produtos com consumo energético mais eficiente;
- ✓ Aumentar a segurança dos produtos para a saúde e para o ambiente;
- ✓ Aumentar a duração de vida dos produtos;
- ✓ Desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis;
- ✓ Conceber produtos para reutilizar, reciclar ou reparar;
- ✓ Recuperar os produtos para reciclá-los;
- ✓ Conceber produtos que possam ser enterrados ou incinerados;
- ✓ Conceber produtos suscetíveis de serem transformados em adubo;

Segundo Ottman (1993) e Afonso (2010), na adoção do conceito “produto verde”, é necessário atuar com prudência, assegurar-se do fundamento do posicionamento reivindicado e da capacidade de o provar cientificamente, e isto referindo-se ao ciclo de vida completo do produto. Estes problemas são tão difíceis de resolver como a grande incerteza que subsiste ainda sobre o impacto ecológico de numerosos produtos e matérias-primas.

Segundo Ottman, o Wall Street Journal (6 de Março de 2002) referia num estudo da Rauper’s Green Gauge que cerca de 42% dos consumidores sentiam que os produtos verdes não funcionavam tão bem como os convencionais.

Tal poderia ter sido assim no início da era ambiental, no entanto, atualmente, graças aos avanços da ciência e da tecnologia, muitos dos produtos verdes melhoraram bastante, sendo alguns inclusive superiores aos seus concorrentes não verdes. Alguns produtos verdes são, de facto, ambientalmente superiores face aos seus alternativos e são financeiramente um sucesso. As empresas que fabricam estes produtos estão a incorporar os atributos ambientais dos produtos e não simplesmente a colocá-los *a posteriori* nos produtos existentes (Menon e Menon, 1997).

Apesar das constatações sugerirem que a sociedade está a tornar-se cada vez mais simpatizante de produtos amigos do ambiente, muitos destes não atingiram o nível de sucesso esperado. Isto é suportado pelas conclusões de dois estudos no Reino Unido que indicaram que, apesar do interesse dos consumidores pelo ambiente estar a aumentar, a sua capacidade para comprar produtos amigos do ambiente está a declinar (Intel, 1991; 1995). Ou seja, os consumidores britânicos, apesar de preocupados com o meio ambiente, estão relutantes em alterar os seus padrões de compra.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR VERDE PORTUGUÊS

Em Portugal, foi nos anos 80 que os problemas ambientais e os movimentos ecologistas ganharam força para sensibilizar a opinião pública para os problemas do ambiente (Lima e Schmidt, 1996).

É essencial modificar os paradigmas de consumo com vista à melhoria do meio ambiente, e promover uma mudança na forma como os consumidores consomem. *“Os consumidores devem ser os primeiros a alterar os seus hábitos de consumo, ou seja, sem a sua participação e compreensão, a „cultura“, de consumo atual dificilmente se altera. O mais importante é os consumidores terem a perceção de que vivemos num mundo global e que a aplicação de hábitos de sustentabilidade deve ser prioritária nas suas decisões para o bem de todos”* (Caetano et al., 2008:43).

Os cidadãos têm, cada vez mais, consciência de que os recursos são escassos e que cada um tem uma palavra a dizer em relação ao que consome, e como consome, surgindo assim o conceito de “consumo sustentável”, que tem por objetivo atender às necessidades dos consumidores atuais sem negligenciar as necessidades das gerações futuras (Antonides e Van Raaij, 1998).

Contudo, nos últimos anos, tal como referido por Paço (2005:205) *“os consumidores, apesar de continuarem a querer ver as suas necessidades satisfeitas, sentem agora que devem ter um papel mais ativo na proteção, preservação e conservação do ambiente”* e à medida que as preocupações ambientais, a escassez de recursos naturais e a necessidade de proteger o planeta ganharam importância, em vez de limitar o consumo, os consumidores procuraram encontrar e adquirir produtos amigos do ambiente, substituindo os ditos convencionais. Assim nasceu o consumidor verde, ou seja, o consumidor com consciência ambiental (Schlegelmilch, Bohlen e Diamantapoulos, 1996).

Segundo Afonso (2010), os consumidores verdes ou consumidores ecologicamente conscientes, são definidos como indivíduos que procuram consumir apenas os produtos que causem o menor/nenhum impacto ao meio-ambiente (Afonso, 2010).

Assim, o consumidor verde é aquele cujo comportamento diário é influenciado por preocupações ambientais, as quais se refletem no momento em que necessita de decidir que produto adquirir, e que baseia as suas decisões de compra, pelo menos em grande parte, em critérios ambientais (Hartmann e Ibáñez, 2006), que demonstra preocupação com o processo produtivo, em termos de consumo de recursos escassos e com os resíduos produzidos e com a sua deposição (Zinkhan e Carlson, 1995).

Dias (2007) define o consumidor verde como aquele que manifesta uma preocupação com o meio ambiente e adota um comportamento coerente com esses valores. No seguimento, Portilho (2007), define o consumidor verde como aquele que, além da variável qualidade / preço, inclui, na sua decisão de compra, a variável ambiental.

Paço (2005) refere ainda que o consumidor verde é aquele que tem a preocupação de adquirir produtos que em todo o processo de produção se revelem menos prejudiciais para o ambiente e não ameacem nem afetem adversamente a saúde de pessoas e países. Por outro lado, é um tipo de consumidor que se preocupa com a vida no planeta, com os outros, com a procura de um desenvolvimento económico menos destrutivo e com o desejo de um mundo mais justo e com qualidade de vida.

De acordo com Hailes (2007), o consumidor verde é aquele que associa o ato de comprar ou por outras palavras, ao consumir produtos à possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental. O consumidor verde sabe que, recusando-se a comprar determinados produtos, pode desincentivar a produção daquilo que agride o meio ambiente. Por isso, o consumidor verde evita produtos que: representem um risco à sua saúde ou de outros; prejudiquem o ambiente durante a produção, uso ou descarte final; consumam muita energia; apresentem excesso de embalagens ou sejam descartáveis; contenham ingredientes procedentes de habitats ou espécies ameaçadas; no processo de produção tenham usado indevida ou cruelmente animais; afetem negativamente outros povos ou países.

Vermillion (2010) refere que apesar dos consumidores se mostrarem preocupados com o ambiente, esta preocupação só se traduz na compra de produtos verdes se obtiverem um benefício imediato que vá para além do argumento da proteção ambiental. Defende ainda que muitos consumidores comprem produtos verdes numa tentativa individual de serem mais amigos do ambiente.

Afonso (2010) apresentou o consumidor verde como possuidor das seguintes características:

- A qualidade do produto transcende as suas características intrínsecas, incorporando o impacto ambiental na produção e / ou consumo;
- Prefere e / ou paga um preço mais elevado por produtos ecológicos;
- Não adquirir produtos com embalagens excessivas;
- Prefere produtos com embalagem recicláveis;
- Evita comprar produtos com embalagens que não sejam biodegradáveis;
- Não transporta compras em sacos de plástico;
- Escolhe produtos isentos de pesticidas ou corantes;
- Tem em conta a biodegradabilidade do produto;
- Recusa produtos derivados da flora ou fauna em extinção;
- Observa os certificados de gestão;
- Observa os selos/certificados verdes.

Em Portugal, foi apenas no século XXI que os investigadores na área do marketing começaram a apresentar estudos credíveis sobre o consumidor verde (Paiva e Proença, 2011).

O âmbito desses estudos incidiu essencialmente sobre recetividade a campanhas de comunicação, comportamento de compra de alimentos biológicos.

O II Inquérito Nacional sobre “Os Portugueses e o Ambiente” de 2001, realizado pelo projeto Observa, proporcionou um conjunto de informações sobre o consumidor verde. O inquérito pretende saber mais sobre o que pensam os portugueses das questões ambientais - opiniões e atitudes, valores e representações, práticas e comportamentos.

Segundo Paiva e Proença (2011), a maioria dos estudos identifica que são os portugueses do sexo feminino, jovens adultas, de elevado nível educacional e de maior rendimento que se enquadram melhor e que admitem refletir mais as preocupações ambientais nas escolhas do consumo que fazem.

Mais recentemente Paço (2005) apresentou um perfil do consumidor verde português sem diferenças relativas ao sexo feminino ou masculino, entre os 18 e 34 anos, habilitações a nível superior, executivo e maioritariamente residente em zonas urbanas.

2.3 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO VERDE

Lindo et al (2000), referem que o mercado global é dividido em segmentos, sendo que um segmento de mercado consiste num grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências (Kotler e Keller, 2006).

A segmentação do mercado consiste num processo de análise e identificação de grupos de consumidores com necessidades e preferências homogêneas ou com algum grau de homogeneidade (Nunes, 2007). Importa para a empresa definir um mercado-alvo que irá ser alvo de uma estratégia de comunicação, de preços e de distribuição de forma a conseguir satisfazer as suas necessidades e desejos.

Paço e Raposo (2009) apresentam os principais critérios e variáveis que podem ser utilizados para segmentar o mercado dos consumidores verdes, suportados em diversos estudos levados a cabo ao longo dos anos (ver Tabela 1).

Tabela 1 - Segmentação do mercado consumidor verde

Crítérios	Variáveis	Estudos
Demográficos	Idade, sexo, dimensão da família, religião, subcultura, educação, emprego ou ocupação, rendimento, classe social e tipo de habitação.	Anderson et al.. (1974), Banergee e McKeage (1994), D'Souza et al. (2007), Jain e Kaur (2006), Laroche et al. (2001), Mainieri e Barnett (1997), Roberts (1996), Samdahl e Robertson (1989) e Webster (1975).
Psicográficos	Estilo de vida, personalidade, motivação e valores.	Cornwell e Schwegker (1995), McCarty e Shrum (1994), Straughan e Roberts (1999) e Vlosky et al. (1999).
Comportamentais	Conhecimento, atitude, uso de produto, comportamento de compra, lealdade à marca e benefícios procurados.	Alwitt e Berger (1993), Balderjahn (1988), Cornwell and Schwegker (1995), kinneer et al.. (1974), Rios et al. (2006) e Schuhwerk e Lefkokk-Hagius (1995).
Ambientais	Preocupação, controlo comportamental percebido, conhecimento, afeto, compromisso, consciência ecológica, normas subjetivas, ativismo, comportamentos amigos do ambiente, compra de produtos verdes, procura de informação, sensibilidade ao preço, atividades de reparação/reciclagem, ceticismo.	Antonides e van Raaij (1998), Chan e Yam (1995), Pelsmacker et al. (2002), Maloney e Ward (1973), Maloney et al. (1975), Martin e Simintiras (1995), Mostafa (2007) e Schlegelmilch e Bohlen (1996).

Fonte: Paço e Raposo (2009:369)

Um estudo realizado pela Comissão Europeia, o EUROBAROMETER 295: *Attitudes of European Citizens Towards The Environment*, em 2007 menciona que em termos de perfil sociodemográfico os indivíduos “amigos do ambiente”, que revelam um maior comportamento ecológico, são mais as mulheres do que homens, em faixas etárias superiores a 25 anos e com um grau académico superior. São indivíduos que se consideram bastante informados sobre o assunto e pertencem a uma classe social mais elevada (Reis, 2011).

No que se refere ao género, vários estudos indicam que as mulheres, de todas as idades, num número significativo de países e comparativamente aos homens, têm uma atitude mais positiva em relação ao ambiente (Lee, 2009). Por sua vez (Vermillion 2010), (Paiva e Proença, 2011) (Reis, 2011) mencionam que os consumidores com um grau de escolaridade superior têm uma maior predisposição para adquirir produtos verdes.

Segundo Reis, (2007), a personalidade e comportamento do indivíduo são influenciados pela pressão social do grupo onde este se insere. Esta pressão social influencia igualmente o comportamento dos indivíduos no que toca às questões ambientais Pickett-Baker e Ozaki, (2008).

Segundo Santos e Neves (2008), as atitudes são compostas por crenças, afeto e intenções de comportamento e aprendidas numa sequência fixa: formação de crenças (perceções acerca do objeto), avaliação do objeto (afeto) e por fim a ação (comportamento).

Associar uma atitude a um comportamento refere-se ao sentimento positivo ou negativo que o indivíduo experiencia quando efetiva esse comportamento. Envolve dois processos distintos, o processo cognitivo (acreditar) e o processo afetivo (avaliação pessoal); e a atitude face a um determinado comportamento será tanto mais favorável quanto mais o indivíduo acreditar que da concretização deste resultará algo positivo. O inverso também se verifica (Coleman, *et al.*, 2011).

Shrum, McCarty e Lowrey (1995) referem que identificar atitudes e variáveis associadas a comportamentos amigos do ambiente é essencial para a definição do público-alvo, a natureza da mensagem, como é apresentada e por que meio.

Tendo como base o consumidor português Paço (2005), no seu Estudo “Marketing Verde: uma aplicação de segmentação de Mercado aos consumidores” uma seguinte possibilidade de segmentação dos consumidores (ver tabela 2):

- Grupo 1 - **Os descomprometidos** - representam um segmento de consumidores com elevada preocupação ambiental, positivamente relacionada com o

conhecimento sobre a temática, mas com um nível de conhecimento das problemáticas ambientais reduzido.

- Grupo 2 – **Os verdes ativos** - sentem que a eficiência ambiental percebida é importante e tentam transformá-la em comportamento de compra, aparentemente parecem estar dispostos a pagar mais pelos produtos amigos do ambiente apesar do elevado ceticismo relevado face às mensagens promocionais/publicitárias.
- Grupo 3 – **Os indefinidos** – Semelhantes ao primeiro grupo, embora pareçam estar mais correlacionados com o ativismo ambiental.

Tabela 2 - Possibilidade de segmentação dos consumidores portugueses:

Segmento de consumidor	Os descomprometidos 36%	Os verdes ativos 35%	Os indefinidos 29%
Faixa etária	<ul style="list-style-type: none"> • 18 aos 34 anos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulheres entre 25 e 34 e os 45 e 54 	<ul style="list-style-type: none"> • Escalões etários mais baixos
Escolaridade	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado nível de escolaridade 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolaridade superior, 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolaridade baixa
Atividade Profissional	<ul style="list-style-type: none"> • Empregados de serviços • Do comércio • De sectores administrativos • Estudantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Profissões qualificadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Empregados de serviços • Do comércio • De sectores administrativos • Trabalhadores não qualificados • Domésticas
Residência	<ul style="list-style-type: none"> • Norte e centro do país • Meios urbanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Zona urbana 	<ul style="list-style-type: none"> • Residentes interior Norte e Centro do país
Atitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Ativismo • Comportamento de compra verde • Reciclagem • Poupança de recursos • Predisposição para pagar mais 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiência ambiental • Comportamento compra verde • Ceticismo face a mensagens promocionais / publicitárias 	<ul style="list-style-type: none"> • Posições negativas relativamente ao ambiente • Reciclam e são recetivos às mensagens publicitárias • Têm poucos conhecimentos sobre questões ambientais • São compradores compulsivos que valorizam as marcas
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Individualismo • Estilo de vida com interação social intensa • Diversão / gozar a vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientação homem-natureza • Coletivismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Individualismo • Estilo de vida com interação social intensa • Diversão / gozar a vida

Fonte: Paço, Arminda (2005)

2.4 MODELO DECISÃO COMPRA

Para o marketing, o comportamento de compra engloba o conjunto das atividades que precedem, acompanham e seguem as decisões de aquisição, e ao longo das quais o indivíduo ou a organização intervêm ativamente com vista a efetuar as suas escolhas com conhecimento de causa, e não de forma errática ou aleatória (Lambin, 2000). O consumidor é continuamente confrontado com múltiplas decisões a tomar, cuja complexidade varia segundo o tipo de produto e situação de aquisição (Afonso, 2010).

Segundo Lambin (2000), há no processo de compra um conjunto de passos que permitem ao consumidor encontrar uma solução para o seu problema. No caso geral, podem distinguir-se cinco etapas:

1. **Reconhecimento da Necessidade** – O sujeito apercebe-se de uma diferença entre um estado desejado e a sua condição atual.
2. **Procura de Informação** – O sujeito decide partir à procura de informação. Podendo recorrer à sua memória (internamente), ou externamente, no caso de necessitar de mais informação (por exemplo, amigos e familiares, ou outras fontes de informação disponíveis). Ao terminar a busca de informação, o sujeito fica com um conjunto de alternativas
3. **Avaliação de Alternativas** – Neste processo de avaliação, o consumidor procura utilizar critérios de avaliação, isto é, dimensões ou atributos particulares desejados ou não pelo consumidor. Estes critérios apresentam diferentes saliências, consoante o produto específico, o conjunto considerado, as características do consumidor, a relação com o produto e as situações de compra e de consumo, (Engel et al., 1995).
4. **Decisão de Compra** – O consumidor decide a alternativa de compra, inclui o produto, a embalagem, o ponto de venda, o método e compra, etc. O ato de compra em si poderá depender da disponibilidade do produto no ponto de venda. A maior parte das compras são decididas num contexto de incerteza, comportando um risco. O risco pode ser: material - correspondendo a um perigo físico, financeiro ou em relação às performances esperadas de um produto ou serviço; ou psicológico - quando o consumidor se apercebe que está em risco a desvalorização da sua imagem, quer face aos outros quer face a si próprio, (Brochand et al., 2000). O consumidor apresenta algumas estratégias para minimizar o risco percebido, entre as quais se destaca: a confiança na experiência passada ou em marcas com notoriedade; consulta de fontes credíveis, designadamente de especialistas e líderes de opinião; delegação da responsabilidade da compra num indivíduo considerado competente na matéria (por exemplo: amigo, cônjuge, etc.); por

fim, renuncia à compra por considerar o risco como sendo demasiado grande. Outro fator, fortemente relacionado com o risco é o grau de envolvimento na compra, (Brochand et al., 2000). Quanto maior for a percepção do risco feita pelo consumidor, maior é o seu envolvimento. No capítulo seguinte, poderá observar-se a importância que é conferida pelos investigadores ao fator envolvimento, no caso da análise do comportamento de compra do consumidor de vinho.

5. **Avaliação Pós-compra** – O consumidor avalia a compra que efetuou (o balanço), podendo esta resultar num estado de satisfação ou insatisfação. A avaliação da satisfação proporcionada por determinado produto não depende unicamente das características objetivas deste. A percepção feita pelo indivíduo acerca destas características tem muito mais importância do que o seu valor autêntico, (Brochand et al., 2000). Nesta fase, desempenham papéis essenciais as ações de comunicação pós-venda, a garantia proporcionada ao consumidor, etc.

No caso do comportamento de compra de produtos verdes, há que compreender também os determinantes de compra dos ditos consumidores verdes. Para Schlegelmilch et al. (1996) ser ecologista pressupõe que os indivíduos compreendam as consequências dos seus atos, tendo concluído que as atitudes revelaram ser o indutor mais consistente de um comportamento de compra pró-ambiental. No entanto, demonstrar atitudes ecológicas não significa por si só um conhecimento ambiental, pelo que se torna importante avaliar de facto o nível de informação dos consumidores sobre questões gerais ou específicas relativas ao ambiente (Afonso, 2010).

A avaliação das consequências ambientais e individuais do seu comportamento de compra está diretamente relacionado com o comportamento do consumidor. Desta forma, a decisão de adquirir uma alternativa a um determinado produto, ecológico ou não ecológico, requer uma avaliação deliberada e com consciência dessas consequências (Follows e Jobber, 2000). Assim, esta observação parece indicar que a intenção de compra resulta de uma avaliação da troca entre as consequências ambientais e individuais.

Para Pickett-Baker et al (2008) a intenção de compra do consumidor ecologicamente consciente é o resultado de uma avaliação entre as consequências ambientais e as consequências individuais da compra. Podemos deste modo concluir, que um forte peso das consequências individuais pode explicar porque alguns consumidores com elevada consciência ecológica não manifestarem comportamento de compra ambientalmente correto (Afonso, 2010).

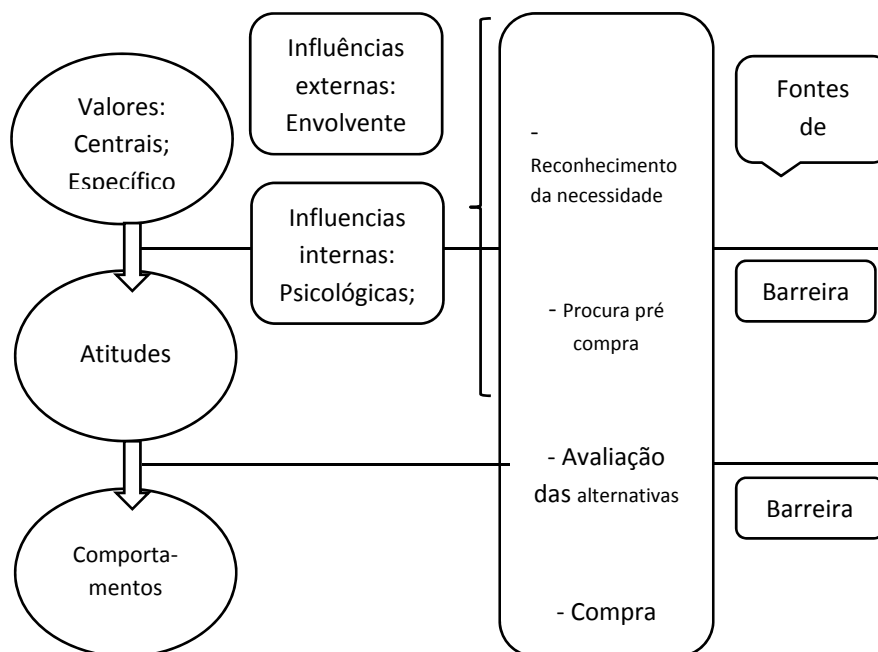
Para os gestores de marketing é importante compreender como alguns fatores irão afetar o comportamento de compra dos seus clientes. De entre esses fatores, Peattie (1992) salienta os seguintes: motivação, sensibilidade ao preço, força de interesse verde e preocupação ambiental.

Segundo Howard e Seth (1968) o comportamento de compra dos indivíduos é racional dentro dos limites das suas capacidades cognitivas e de aprendizagem e dentro de constrangimentos de informação.

Para Paiva e Proença (2003), os indivíduos escolhem produtos específicos, que produzem consequências diferentes e vão aprendendo que resultados querem que aconteçam e os que pretendem evitar. A importância de cada consequência é determinada pela associação de um valor pessoal, fator chave que determina a preferência e o comportamento.

Este novo modelo cognitivo apoiado no modelo Gutman proposto por Paiva e Proença relaciona a estrutura cognitiva dos consumidores e os processos cognitivos. Assumem que a aquisição de determinados valores representa um processo sociocultural e que o diferencial nas orientações de valor levará a variações na preferência por produtos/marcas. Como resultado, este sistema de valores é suportado por diferentes fontes externas de informações de sua influência na formulação do comportamento ambiental. Como refere Paço (2005), outro *input* deste modelo, e que tem grande importância na relação entre o conhecimento, atitude e comportamento ambiental, é o controlo ambiental percebido (até que ponto o consumidor acredita que pode contribuir para a preservação do ambiente). A partir destas variáveis constrói-se um sistema de valores que conduzirão a uma certa atitude, que por sua vez vai conduzir a uma intenção e finalmente a um comportamento. A figura 5 representa o processo de decisão de compra do consumidor verde, as duas barreiras que eventualmente se apresentam até à aquisição da marca.

Figura 2- Obstáculos no comportamento de compra



Fonte: Paiva e Proença (2011:49)

Uma das barreiras que condiciona o consumo verde, é os valores ambientais pelos indivíduos não serem considerados valores centrais que sugiram comportamentos de consumo. Os valores são vistos como a ligação entre o indivíduo e a sociedade, porque estes ajudam a conhecer e compreender o mundo interpessoal e guiam a adaptação individual às condições que o envolvem. Também existe um segundo nível de valores que reflete a crença adquirida pelas pessoas cujo comportamento de consumo é sensível à problemática ambiental, através de experiências em contextos sociais. A aquisição de valores, representa assim um processo sociocultural e que as diferentes orientações de valores levam a variações nas preferências de produtos/marcas (Paiva e Proença, 2011).

Hoje em dia, em relação ao bem-estar do planeta, os consumidores tendem a agir de forma pró-ambiental em diferentes áreas de consumo, e isto faz com que o consumidor encare com maior seriedade a preservação e a proteção do ambiente. A resistência ao consumo ecológico prende-se mais com o comodismo e egoísmo, a falta de incentivos e de condições para promover um estilo de vida mais amigo do ambiente. Os consumidores sentem-se frustrados quando praticam ações em favor do ambiente e não são imitados nesse estilo de vida pró-ambiental. O consumidor com este estilo de vida ecológico, sente a necessidade de controlar a forma como os produtos são fabricados, preocupando-se não só com as características ambientais, mas também analisando através das categorias ambientais a que dão importância, para melhor optarem pelas empresas e produtos em que confiam, boicotando as que suspeitam que poluem. As compras deste tipo de consumidores, são condicionadas pela necessidade que sentem em evitar problemas ambientais, alterando assim o seu comportamento efetivo.

A investigação sobre o comportamento do consumidor tem grandes lacunas de informação que o impedem de diferenciar os produtos verdes dos não verdes, e assim são uma barreira à decisão de compra. Também os leva a esperar que a informação chegue até eles. O tempo é outro fator que impede que os consumidores irem à procura da informação, aliada a alguma desinformação existente, os desmotiva, e faz com que a sua atitude seja negativa em relação ao desempenho de comportamentos ambientais. As fontes de informação consideradas mais credíveis foram as dos investigadores/especialistas e das associações ambientalistas. Segundo (Inquérito Nacional sobre “Os Portugueses e o Ambiente” de 2001, realizado pelo projeto Observa, do ISCTE). Os portugueses preferem receber informação através dos media e do envio regular de informação para casa.

2.5 DESCRIÇÃO ESTRATÉGICA/OPERACIONAL – FORMAS DE INFLUÊNCIA DO MODELO DECISÃO

A percepção sobre a qualidade do produto continua a influenciar as decisões de compra. O consumidor verde, procura mecanismos que facilitem a sua decisão de compra, definindo estratégias de compra que possibilitem essa operacionalização da decisão de modo mais rápido e eficaz. As estratégias utilizadas pelo consumidor são informações importantes para as empresas conhecerem e saberem qual a melhor forma de comunicar com o seu grupo alvo.

Deste modo, as empresas tentam informar de forma a satisfazer as preocupações ambientais dos consumidores, este é um passo para integrar as temáticas ambientais na gestão de empresas e sobretudo no marketing. Assim as pequenas e médias empresas são capazes de perceber melhor as novas exigências dos consumidores verdes e a evolução do marketing verde. É necessário que os nossos empresários compreendam, que é a empresa, no seu todo, que tem de se transformar para se tornar realmente numa empresa “verde” (Paiva e Proença,2011).

O objetivo de uma estratégia de marketing é colocar a organização numa posição que permitirá cumprir eficazmente e eficientemente a sua missão, assim, uma boa estratégia de marketing irá integrar os objetivos, políticas e sequências de ação no seu todo, coerente da organização.

Uma estratégia genérica “verde” da empresa pressupõe que da análise de partida à definição de objetivos, ao alcançar e à definição dos pormenores das ações a desenvolver, tudo deve ser efetuado de um ponto de vista ambiental.

Na tabela 3 apresentam-se as estratégias de marketing verde a ser adotadas pelas empresas para posicionarem no mercado os seus produtos.

Tabela 3 - Estratégias de Marketing Verde

Estratégias Centradas	Características
Desenvolvimento de produtos ecológicos/verdes	✓ Desenho de um produto existente ✓ Desenho de um produto novo ✓ Substituição de produtos ambientalmente não aceitáveis
Alianças/parcerias com ONG	✓ Inspira a confiança do público nas suas ações ecológicas, e os grupos de defesa do ambiente precisam de mais recursos e de identificar os problemas que enfrentam;

Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicação independente ✓ Comunicação da missão e dos valores da empresa ✓ Centrar a comunicação nos problemas ambientais não é totalmente eficaz, depende de: <ul style="list-style-type: none"> • do nível de conhecimento do problema pelo consumidor • tema ambiental em questão ✓ A comunicação deve permitir realçar a perceção de eficácia do comportamento do consumidor
-------------	---

Fonte: Paiva e Proença (2011)

Depois da definição destas estratégias, a empresa deve posicionar-se no mercado, analisando aquilo que faz melhor ao que o mercado reconhece como valor (competências distintivas), para, a partir destas, seleccionar os seus fatores críticos de sucesso (FCS).

No marketing, o posicionamento de um produto define-se através de duas estratégias: uma que assenta nas características de consumo do bem (identificação do produto) e outra que assenta na imagem que o bem pretende transmitir e/ou transmite (diferenciação do produto). (Paiva e Proença, 2011).

O posicionamento verde deve ser composto pelos atributos ecológicos comunicados ao público-alvo e que constituem a dimensão de diferenciação da marca no mercado, logo, existem dois tipos de posicionamento verde: por atributos funcionais (influenciar a perceção da marca proporcionando informações sobre atributos funcionais em que se baseia o seu reduzido impacto ambiental) e por benefícios emocionais (proporcionar a satisfação emocional quando o consumidor se comporta de forma pró-ambiental e podem dar ênfase aos benefícios sociais, benefícios de autoestima e benefícios emocionais).

2.5.1 Marketing mix verde

As estratégias de marketing são traçadas a partir de uma combinação de quatro elementos (produto, preço, distribuição e promoção) denominada de Marketing Mix, que segundo Kotler e Armstrong (1997) é definido como um conjunto de ferramentas controláveis pelas quais uma empresa pode influenciar a característica de um determinado produto. Para Etzel, Walker e Stanton (2001) o marketing mix é a combinação de um produto, como ele é distribuído e promovido e seu preço; tem por objetivo satisfazer as necessidades do mercado-alvo e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos da organização.

Essas diferentes estratégias influenciam diretamente o Marketing Mix das empresas. Para Polonsky e Rosenberg (2001), a mudança é interna aos componentes do marketing mix, ou seja, dependendo da estratégia adotada pela empresa haverá mudanças nos componentes de marketing: Preço, Produto, Praça e Promoção (ver tabela 4).

Tabela 4 - Diferença dos componentes do marketing mix verde dependendo da estratégia adotada

4 "P's"	ESTRATÉGICO	QUASE ESTRATÉGICO	TÁTICO
Produto	Desenvolvimento de novos produtos mais sustentáveis a partir do zero.	Desenvolvimento de novos produtos para minimizar o dano ecológico.	Mudança para matéria-prima ecologicamente mais amigáveis.
Preço	A empresa aluga os seus produtos em vez de vendê-los.	Mudança na política de preços de taxa fixa para base por unidade consumida.	Redução de custos devido à eficiência de recursos energéticos.
Distribuição	Implementação de sistema de logística reversa.	Minimização de embalagem como parte de um processo de revisão de fabricação das empresas.	Redução no tamanho da embalagem do produto.
Promoção	Promoção de campanhas periódicas de apelo social e/ou ambientais como parte de sua filosofia.	Destaque para os benefícios dos produtos ambientalmente amigáveis em materiais promocionais.	Campanha de relações públicas para amenizar denúncias de más práticas ambientais.

Fonte: Baseado em Polonsky e Rosenberg (2001) e Polonsky (2005).

Produto

O produto pode ser definido, segundo Kotler (2000), como qualquer bem oferecido ao mercado para aquisição, uso ou consumo que satisfaça as necessidades e desejos dos consumidores. Nesse sentido, não se restringe a bens físicos e pode ser representado por ideias ou serviços.

Já o produto verde precisa desempenhar todas as funções inerentes ao produto, mas também deve apresentar algum atributo ambiental, que pode estar atrelado a um processo produtivo mais verde ou a características ambientais próprias do produto, como o eco design.

Para Ottman (1994), o que vai garantir que o produto ou serviço tenha um caráter ambiental é que ele tenha um desempenho significativamente melhor do que as correspondentes ofertados pela concorrência, em termos ambientais.

Para Paiva e Proença (2011), algumas são as possibilidades de se agregar um atributo ambiental aos produtos:

- Minimização da contaminação por uso ou produção;
- Substituição de materiais escassos por abundantes;
- Serviço ao cliente de aconselhamento em usos ecológicos;
- Produção de bens recicláveis e de poupança de recursos;

A política de produto, numa perspetiva de marketing verde, não pode deixar de refletir sobre algumas questões mais tecnológicas, fundamentais para o reflexo que o produto terá em termos ambientais no mercado de consumo.

O produto ecológico deve ser definido como um produto que cumprindo as mesmas funções dos produtos equivalentes, tem um impacto no ambiente inferior durante todo o seu ciclo de vida. Para se poder alcançar um produto verde, devem ser analisadas questões relativas ao processo de produção, definição de características e composição dos produtos, embalagem e etiquetagem. Hoje fala-se na definição de uma política integrada, que envolve vários elementos tais como: a criação de mercados, difusão da informação ambiental, distribuição de responsabilidades, gestão de recursos e resíduos, e inovação de produtos verdes.

Existem instrumentos para ajudar as empresas a obter informações sobre o impacto global dos seus produtos durante as diferentes etapas do ciclo de vida tendo em conta a necessidade de manter a eficiência dos processos e a funcionalidade dos produtos. A ACV (Análise do Ciclo de vida) de acordo com Reis (2011), é o processo em que se avalia a produção dos produtos ambientais associado a um sistema de produtos e serviços que permite identificar e avaliar os impactos dos produtos no meio ambiente ao longo do seu ciclo de vida, que é composto por três fases: fase de produção; fase de venda, utilização e consumo e fase de eliminação. Este processo pode ser utilizado quando se pretende melhorar o desempenho dos produtos e/ou serviços, mas também para ferramenta de identificação dos impactos ambientais do processo e/ou produto.

2.5.2 Etiquetas e Rótulos Ambientais

Para as empresas se diferenciarem em termos ambientais, através dos seus produtos, estas recorrem a etiquetas ecológicas de modo a garantir credibilidade e confiança. Estas etiquetas são definidas na legislação pela norma NC-ISO 14020 e têm os seguintes princípios gerais:

Segundo Paiva e Proença (2011) as empresas para se diferenciarem em termos ambientais, através dos seus produtos, recorrem a etiquetas ecológicas de modo a garantir credibilidade e confiança.

As etiquetas têm o objetivo de informar o consumidor, no momento da compra, sobre determinadas características e desempenho, utilizando uma escala de classificação.

Estas etiquetas são definidas na legislação pela norma NC-ISO 14020 e têm os seguintes princípios gerais:

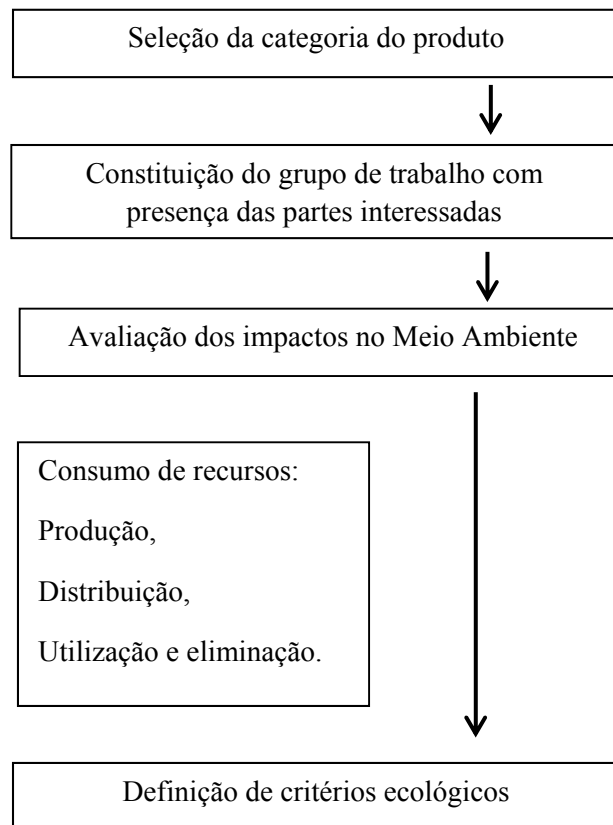
- Exatas, verificáveis, não enganosas;
- Sem criarem obstáculos desnecessários ao comércio;
- Baseadas em metodologias científicas;
- Têm em consideração a análise do ciclo de vida do produto;
- Não devem inibir a inovação;
- Devem garantir a igualdade de acesso por todas as partes;
- Consulta aberta e participativa. Consenso;
- Não devem ser discriminatórias entre produtos nacionais e estrangeiros;
- Procedimento, metodologias e critérios disponíveis para todas as partes interessadas.

Existem três tipos de etiquetas:

- NC-ISO 14024: 2005 Etiquetas e declarações ambientais. Etiquetas Ecológicas Tipo I. Princípios e procedimentos.
- NC-ISO 14021: 2005 Etiquetas e declarações ambientais. Auto declarações ambientais. Etiquetas Ecológicas Tipo II.
- NC-ISO 14025: 2005 Etiquetas e declarações ambientais. Declarações ambientais Tipo III. Diretrizes e procedimentos.

Este tipo de programas tem o objetivo de contribuir para a redução dos impactos ambientais associados aos produtos, através da identificação dos bens que cumprem os critérios específicos do programa, que determina a preferência ambiental global. Existe um processo genérico, representado na figura 3, de atribuição de etiquetas ecológicas que é constituído por uma sequência de procedimentos.

Figura 3 - Processo Genérico de atribuição de etiquetas ecológica



Fonte: Paiva e Proença (2011)

Para se conseguir efetuar uma boa análise, e a consequente decisão final, este processo segue os seguintes procedimentos:

- Apresentação do pedido;
- Análise do pedido;
- Auditoria;
- Ensaio de laboratório em organização independente;
- Avaliação do pedido;
- Comité técnico de certificação ambiental: negação do pedido e concessão do pedido;

Logótipo ecológico é um símbolo gráfico que identifica alguma característica do produto ou embalagem que tem por objetivo uma utilização ou eliminação ambientalmente correta.

As marcas são uma ferramenta fundamental para as empresas se diferenciarem num mercado muito competitivo. Estas, para o marketing, são um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que pretende identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-los dos concorrentes. As

empresas só conseguiram tirar partido de um efetivo uso das marcas verdes, sejam elas etiquetas ecológicas de que tipo for, se o fizerem numa perspetiva de estratégia de marketing com a definição de uma política de posicionamento verde nas duas dimensões que a estruturam.

Os rótulos são legendas que cada produto tem e contêm informação (Pedersen e Neergaard, 2004). Os rótulos ambientais estão focados em fornecer informação sobre o impacto ambiental do produto em questão e em mostrar os esforços da entidade produtora no combate à degradação ambiental e a forma como o consumidor pode descartar o produto, entre outras.

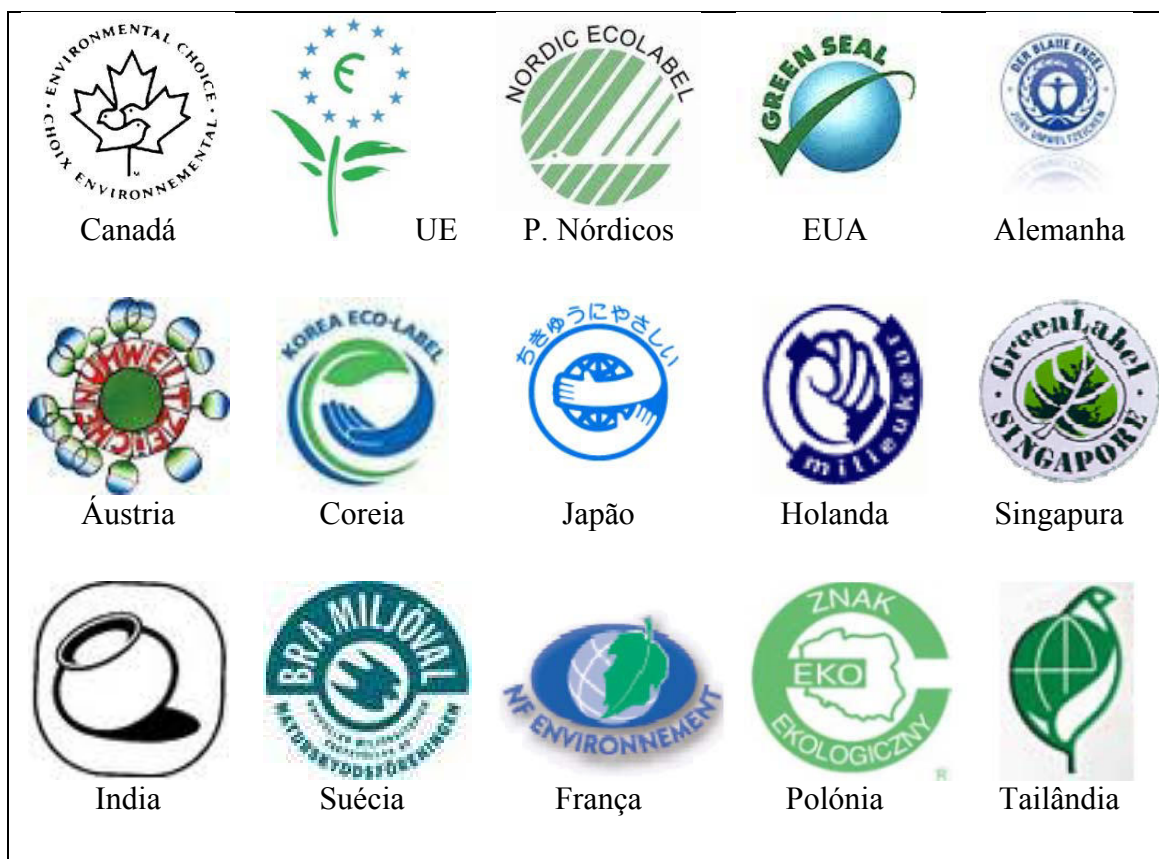
Os rótulos devem conter elementos apelativos, um design e uma simbologia atrativa, que apelem aos sentimentos e às emoções, de modo a que seja estimulada uma consciência ambiental, constituindo um alerta para o consumidor (Fuller e Ottman, 2004, Kotler e Armstrong, 2006, Pedersen e Neergaard, 2004, Sammer e Wüstenhagen, 2005).

Os rótulos ambientais têm como objetivo dar a conhecer aos consumidores os benefícios ambientais e sociais dos produtos verdes, diminuir a desconfiança por parte dos consumidores quanto ao desempenho ambiental dos produtos e torná-lo capaz de realizar uma escolha ambientalmente correta. Têm também a função de informar os consumidores acerca das características intangíveis dos produtos e do valor dos mesmos (Kotler e Armstrong, 2006, Pedersen e Neergaard, 2004, Sammer e Wüstenhagen, 2005).

Um estudo feito por Pedersen (2004) mostra que mais de 50% dos consumidores afirmam que é impossível compreender o significado e o conteúdo dos rótulos. Deste estudo, percebe-se que a capacidade dos consumidores em perceber a leitura dos rótulos ambientais é muito limitada.

Acima de tudo, os rótulos devem ser credíveis e o consumidor tem que confiar no produto e agir de acordo com os seus valores (Pedersen e Neergaard, 2004). A Figura 4 mostra os rótulos ambientais mais usuais. Estes reúnem elementos representativos de toda a informação ambiental relativa ao produto e ao processo de manufatura, bem como ao consumo de energia, utilização ou não de matérias recicláveis e emissão daí proveniente (Allen, 2008, Ottman, 1990). No entanto, os rótulos só irão influenciar o consumidor se este estiver recetivo a comprar produtos ambientalmente corretos (Rex e Baumann, 2006).

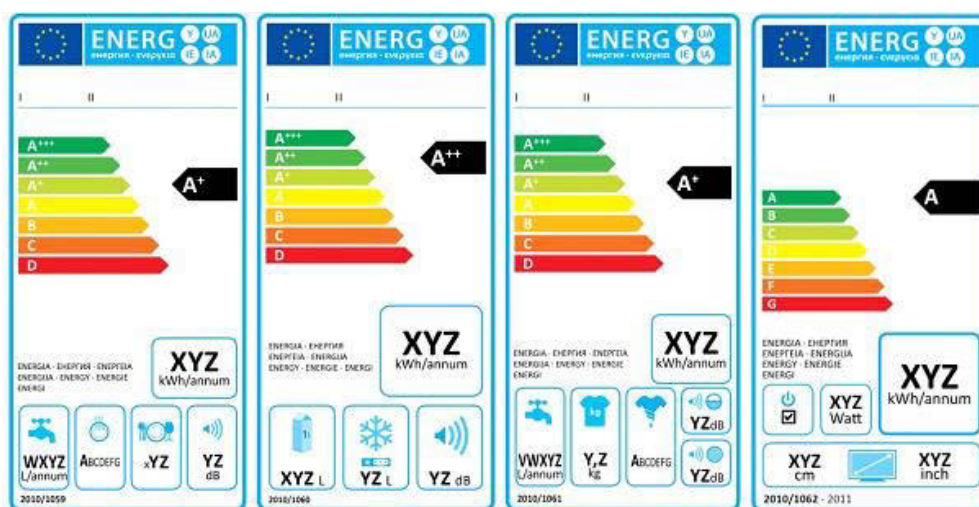
Figura 4 - Exemplos de rótulos ecológicos



Fonte: A própria

Caso Especial da Eficiência Energia sector Doméstico.

Figura 5 - Etiquetas de eficiência energética



Fonte: Adene (2009)

Preço

Segundo Kotler (2000), o preço é o componente do marketing mix responsável por gerar receitas para a empresa – todos os outros componentes são responsáveis por gerar custos. No marketing, a função de determinar o preço de um produto visa não só impacto económico, mas também o psicológico sobre o consumidor.

A definição do preço a seguir relativamente à concorrência, é uma das decisões mais complexas deste tipo de marketing. Pois, é necessário utilizar uma estratégia de preço superior ao da concorrência, o preço pode ser uma fonte de informação sobre a qualidade do produto, mas por outro lado, preços superiores podem converter-se na principal barreira à compra de produtos verdes.

Deve fixar-se um preço que reflita a estrutura de custos da empresa, e que tenham em conta o preço psicológico, que os consumidores desse eventual nicho estejam dispostos a pagar. Existem custos ecológicos diretos e indiretos, os diretos são de matérias-primas, embalagens, energia e recursos utilizados no processo produtivo, enquanto os indiretos são despesas efetuadas no campo ambiental, tais como os de consultoria e fiscalização ambiental. Os principais tipos de custos ecológicos que uma empresa poderá considerar são: custos do produto, processos/gestão, limpeza. Ações legais e de cumprimento de normas. Tanto em termos nacionais como internacionais, tem sido usual o consumidor afirmar a sua disposição em pagar mais pelos produtos verdes. Num produto ecológico, para além de se tentar avaliar se um produto detém as características pró-ambientais, o consumidor também procura perceber se é eficaz no desempenho da sua função e também irá analisar se o sacrifício no preço compensa os benefícios utilitários e ecológicos.

A definição do preço relativamente à concorrência tem sempre em vista manter a competitividade do produto, ou seja, que o seu preço de venda não seja alto a ponto de o consumidor mudar a sua decisão de compra. Não nos devemos esquecer que o produto verde tem características que o diferenciam e que lhe conferem valor reconhecido pelos consumidores-alvo. Entretanto devemos analisar a possibilidade da concorrência avançar com estratégias de entrada de produtos substitutos, eventuais reduções temporárias de preço que lhes acelere a venda ou que desencadeie ações que distorçam a perceção da justeza do preço definido pela empresa.

Uma política para determinar o preço ambiental deve primeiramente ter bem definido os objetivos da determinação desse preço. Da mesma forma que para um produto comum, deve ser considerada a procura pelo produto, a estimativa de custos, uma análise dos custos, preços e

ofertas dos concorrentes (Kotler, 2000). Porém, algumas diferenças são observadas por Polonsky (1994; 2005), Peattie (2008) e Dias (2008):

- a) A derivação dos preços dos produtos ecológicos não necessariamente é formada somente pelo processo de equilíbrio entre oferta e a procura. A formação do preço verde pode ter a finalidade de estabilizar ou concretizar uma procura por produtos verdes, e para isso podem existir acordos entre concorrentes para manter a oferta desses produtos verdes durante um maior tempo.
- b) Normalmente os processos ecológicos envolvem um maior investimento inicial, mas promovem uma economia de longo prazo. Atenção deve ser dada para exigências de mão-de-obra especializada, tecnologias mais caras, certificação, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, comunicação e assessoria. É necessário atentar também para oportunidades de economia de recursos e energia no processo.
- c) Na fase inicial da comercialização (até a estabilização da procura) de um produto ecológico, pode ser interessante manter os preços inelásticos (não sensíveis à procura) e maiores do que os preços médios praticados pelos produtos convencionais caso haja altos investimentos realizados e / ou níveis baixos de vendas.

Além da própria formação de preço, outros aspetos podem ser considerados na componente “preço” dentro do marketing mix ambiental. De entre eles, está a função da busca de estratégias verdes baseadas no preço que, como mostrado por Polonsky (1994; 2005), podem ser do tipo valor mais baixo por economia de recurso no processo, mudança no tipo de cobrança (de valor fixo para valor proporcional ao consumido) até uma mudança mais radical onde as empresas não vendem mais produtos e sim alugam.

Distribuição

Para que um serviço ou produto seja oferecido a um consumidor, o mesmo deve passar pela organização principal ou intermediária para chegar ao alcance do consumidor ou cliente (Kotler, 2000). Porém, quando o enfoque dessa distribuição é ambiental os aspetos verdes devem ser considerados em todas as etapas da distribuição, do produtor de matérias-primas, passando pelos intermediários para chegar finalmente aos comerciantes e ao consumidor (Peattie, 2008).

Paiva e Proença (2011) referem alguns aspetos para fomentar a distribuição;

- Canais de distribuição que poupem o consumo de recursos naturais;
- Sensibilização ecológica no ponto de venda;

- A política de Distribuição, para além de garantir a entrega do produto ao consumidor no lugar certo, no momento oportuno, na quantidade adequada, a um custo aceitável para a empresa e de uma forma atrativa para o consumidor, a distribuição ambiental deve também:
- Minimizar o consumo de recursos escassos e a produção de resíduos durante a distribuição física do produto (transporte, armazenagem e manuseamento);
- Incorporar o impacto ambiental causado como mais uma variável no processo de seleção dos distribuidores;
- Criar um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos passíveis de reincorporação no sistema produtivo como matéria-prima secundária;

Tudo isto, deve contribuir para a diferenciação verde da empresa, e por isso, deve ser comunicado ao mercado e aos diferentes parceiros económicos de modo a poder ajudar a criar uma imagem sólida e credível da preocupação ambiental da empresa.

Promoção

Para Kotler (2000), a componente de promoção envolve uma gama de ferramentas com a finalidade de promover um produto, serviço, ideia ou marca para o consumidor final, sendo as mais comuns: propaganda, publicidade, relações públicas e venda pessoal. Para Polonsky (2005), o interesse primordial da promoção ambiental é fornecer informações através das ferramentas citadas sobre os benefícios ambientais de uma empresa para os consumidores ou para seus stakeholders de forma geral.

Paiva e Proença (2011) destacam os seguintes aspetos na promoção:

- Tomada de consciência ecológica;
- Informação sobre produtos e produção ecológica;
- Comunicação por meios ambientais;
- Informação sobre serviços ecológicos dos produtos;
- Realização de ações de relações públicas sobre ecologia;

Na Política de Comunicação, é necessário esclarecer os consumidores sobre as características ambientais dos produtos e ensinar-lhes a adquirir, utilizar e desfazer-se deles e dos seus resíduos de forma mais sustentável. A credibilidade da mensagem é um aspeto fundamental da comunicação em termos ambientais.

A comunicação ecológica deve procurar alcançar um duplo objetivo: educar todas as partes interessadas em termos ambientais; e contribuir para criar uma imagem de responsabilidade ambiental que permita o reflexo direto ou indireto nas vendas. Em Portugal, segundo Afonso (2010), as campanhas de comunicação têm sido generalistas e o pico do seu lançamento deu-se no Ano Europeu do Ambiente.

As mensagens devem conceber-se de modo a serem compreensíveis e de interesse para o consumidor e devem possuir cinco características:

- Carater e qualidade;
- Especificidade;
- Ênfase;
- Orientação para o consumidor;
- Credibilidade;

Segundo Reis (2011) ao tentar transmitir uma mensagem credível em termos ambientais, existem alguns estilos a utilizar, nomeadamente: tendências, emocional, racional ou económico, saúde, empresarial, testemunhal e comparativo.

Para se conseguir alcançar o objetivo da confiança e da compreensão da informação e a imagem que se transmite, a melhor forma de o fazer é através do mix da comunicação: através dos meios de comunicação ou outros meios de ação de marketing com forte conteúdo de comunicação (Paiva e Proença,2011; Reis, 2011).

- **Publicidade:** procura influenciar os comportamentos de um público através de mensagens nos diferentes media, modificando os conhecimentos, as imagens e as atitudes desse público.
- **Promoções:** procura provocar ou estimular os comportamentos desejados, tornando-os mais fáceis ou mais gratificantes, através das suas técnicas: experimentação gratuita, reduções temporárias de preço, prémios, ofertas, brindes, concursos, jogos, sorteios, destacar o produto e promoção junto do distribuidor e /ou da rede de vendas.
- **Merchandising:** conjunto de técnicas utilizadas pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação adequada das mercadorias. Marketing direto: sistema interativo de marketing, que utiliza um ou mais meios publicitários para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação comercial em determinado lugar, utilizando

meios como, venda ao domicílio, por correspondência, televenda, por telefone, mailing, direct mail, etc.

- **Relações públicas:** o seu objetivo não é vender um produto, mas delinear uma imagem favorável de uma empresa e melhorá-la se necessário, incrementando a notoriedade, estimulando os vendedores, distribuidores, prescritores, colaboradores, e conseguir recetividade e aceitação por parte do poder público, dos fornecedores, das entidades financeiras, relativamente às ações da empresa em benefício do desenvolvimento da comunidade e do bem-estar dos cidadãos.

Dentro desta política de comunicação existe mais um meio de informação, o *buzz* (boca em boca), este teve início nas notícias sobre a problemática ambiental, sobre as pressões de grupos ecológicos e sobre as experiências de consumo. Este tipo de comunicação é eficaz, quando as decisões de compra implicam um elevado grau de envolvimento e extensão de decisão de compra, o que acontece com os produtos verdes por terem um preço superior aos não verdes”. Por enquanto, ainda é uma prática pouco comum que pode ter resultados muito importantes na mudança de comportamentos. A questão central à volta dos resultados positivos deste tipo de comunicação prende-se com a escolha de quem vai dar início ao processo de comunicação em cadeia, pois a sua credibilidade tem de ser enorme. Vários organismos, como grupos ambientalistas, fizeram com que o consumidor pense de maneira diferente e acredite que compensa mudar de comportamento. Concluindo, a política de comunicação verde não deve ser improvisada, antes pelo contrário, deve resultar de uma reflexão articulada, tendo em conta a mensagem a transmitir e os meios a utilizar.

2.6 REFLEXÃO SUMÁRIA

Os problemas ambientais, nomeadamente, a escassez de recursos, a produção e o consumo em massa, a redução de energias não renováveis no planeta, são causas que contribuíram para a mudança de atitude do consumidor e das empresas.

Passou-se a exigir que as empresas tenham uma postura que respeitem os seus lucros mas que colaborem na preservação do meio ambiente, que atuem nas questões que afetam o bem-estar social e ambiental (RSE).

O movimento verde ganhou notoriedade nos anos 90, com a assinatura do protocolo de Quioto, as questões relacionadas com o ambiente tornaram-se fulcrais e marcam a agenda política e a opinião pública em geral. O Marketing verde assume outra definição, considerando todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os

desejos e necessidades dos consumidores, de forma lucrativa e sustentável. Surge uma nova analogia que sugere que para o sucesso do marketing ambiental é necessário que aos quatro P's do marketing, sejam adicionados quatro "S": Satisfação do consumidor; Segurança dos produtos e produção, Aceitação Social e Sustentabilidade dos produtos.

Muitas das investigações de Marketing Verde focam maior consciência ambiental, maior interesse do consumidor por produtos verdes e capacidade pronunciada para pagar mais por características verdes.

O Marketing Verde deve procurar aumentar a percepção de benefício individual do consumidor, adicionando valor emocional ao produto verde.

Foi na década de 90 que se assistiu a um aumento da oferta de Produtos Verdes. São denominados como "Verdes" os produtos que causem menos impacto ao meio ambiente e cujo desempenho social é significativamente melhor do que as correspondentes ofertas concorrenciais.

Segundo Ottman (1993) existem 4 dimensões que devem ser consideradas para o adequado processo e desenvolvimento deste tipo de produto, que são: aquisição e transformação de matérias-primas; produção e distribuição; produtos e embalagens e uso e eliminação do produto.

Um produto ecologicamente correto para além da sua característica comercial agrega também práticas sociais e ambientais que irão agregar maior valor ao produto.

É necessário prudência na adoção do conceito "produto verde" e assegurar-se do fundamento do posicionamento reivindicado e da capacidade de o provar cientificamente.

Os consumidores têm, cada vez mais, consciência de que os recursos são escassos e que cada um tem uma palavra a dizer em relação ao que consome, e como consome, surgindo assim o conceito de "consumo sustentável". Nos últimos anos, os consumidores sentem que devem ter um papel mais ativo na proteção, preservação e conservação do ambiente (Paço (2005), procurando adquirir produtos amigos do ambiente, substituindo os ditos convencionais, dando deste modo lugar a um "consumidor verde" cujo o comportamento diário é influenciado por preocupações ambientais. O consumidor verde além da variável qualidade/preço, inclui na sua decisão de compra, a variável ambiental (Portilho, 2007).

Contudo, apesar dos consumidores se mostrarem preocupados com o ambiente, esta preocupação só se traduz na compra de produtos verdes se obtiverem um benefício imediato que vá para além do argumento da proteção ambiental (Vermillion, 2010).

A maioria dos estudos realizados identifica o perfil do consumidor verde português como sendo maioritariamente do sexo feminino, jovens adultas, com um elevado nível educacional e com um rendimento mais elevado e que admitem as preocupações ambientais nas escolhas do consumo que fazem (Paiva e Proença, 2011).

Paço (2005) na sua investigação apresentou o consumidor Português sem diferenças relativas ao sexo, na faixa etária entre os 18 e os 34 anos, habilitações literárias a nível superior, executivo e maioritariamente residente nas zonas urbanas tendo apresentado uma possibilidade de segmentação dos consumidores portugueses onde identificou 3 grupos: os descomprometidos; os verdes ativos e os indefinidos.

Os indivíduos escolhem produtos específicos, que produzem consequências diferentes e vão aprendendo que resultados querem que aconteçam e os que por sua vez pretendem evitar. A importância de cada consequência é determinada pela associação de um valor pessoal, fator chave que determina a preferência e o comportamento. Relaciona-se a estrutura cognitiva dos consumidores e os processos cognitivos.

O consumidor verde procura mecanismos que facilitem a sua decisão de compra, definindo estratégias de compra que possibilitem essa operacionalização da decisão de modo mais rápido e eficaz. As estratégias utilizadas pelo consumidor são informações importantes para as empresas para adequarem as suas estratégias de marketing de forma a satisfazerem as preocupações ambientais dos consumidores. As empresas para posicionarem no mercado os seus produtos adotam estratégias de marketing verde centradas em: desenvolvimento de produtos ecológicos/verdes; alianças/parcerias com ONG e comunicação.

O posicionamento verde deve ser composto pelos atributos comunicados ao público-alvo e que constituem a dimensão de diferenciação da marca no mercado, logo, existem dois tipos de posicionamento verde: por atributos funcionais e por benefícios emocionais.

As diferentes estratégias de Marketing influenciam diretamente o Marketing Mix das Empresas: Preço, Produto, Distribuição e Promoção.

3. COMUNICAÇÃO VERDE

3.1 CONCEITOS E PRESSUPOSTOS

A vontade dos consumidores, combinada com o aparecimento de novos partidos, legislação, associações e movimentos de cidadãos “pro-conservação da natureza” criou um mercado ecológico emergente, ao qual as empresas reconhecem muito potencial, e que tem estimulado o aparecimento de novas empresas com comportamentos e produtos “amigos do ambiente” e de outras que inverteram o rumo e se querem agora enquadrar neste novo contexto.

Nestes últimos anos, os investimentos levados a cabo pelas empresas em atividades ambientais têm obtido cada vez mais atenção, quer por parte dos meios de comunicação, quer pela sociedade em geral (Zenone, 2006).

Ao longo deste trabalho ir-se-á abordar o papel e a forma de comunicar, tendo em conta que: comunicar é partilhar, principalmente, uma informação ou opinião, de modo a convencer ou persuadir o receptor a agir em prol do que lhe foi comunicado. Esta variável tem uma importância vital no mix pois tanto serve para aproximar a produção e o consumo como para aumentar a notoriedade dos produtos e das marcas (Caetano et al., 2008).

Kotler e Keller (2006) acreditam que ao marketing moderno é exigido não só que crie produtos de qualidade, a bom preço e os disponibilize no mercado, mas também que comunique com os atuais e potenciais interessados e com o público em geral. Torna-se claro que a comunicação é essencial: saber para quem comunicar, o que comunicar, com que meios e objetivos é primordial para o sucesso de toda a estratégia de Marketing.

Comunicar, no âmbito da temática ambiental, é dar a conhecer os produtos, quais as suas características, a sua utilidade e o que os diferencia dos restantes bens existentes no mercado. Com a importância dada pelos meios de comunicação social a assuntos e iniciativas ligadas à ecologia, à proteção do meio ambiente e a associação feita entre a degradação ambiental e as calamidades, desastres ambientais e alterações climáticas noticiadas diariamente, cada vez mais pessoas se sentem preocupadas com o tema. Esta maior consciência ambiental reflete-se na forma como vivem e na verificação dos produtos que compram (se são ecológicos e sustentáveis). Consequentemente leva a que mais empresas procurem criar e manter uma vantagem competitiva baseada neste fator diferenciador e apostem em novos meios para fazer passar essa mensagem para o público.

Segundo Calomarde (2000), a comunicação na área do ambiente, deverá servir para informar sobre os atributos dos produtos, sobre os seus benefícios e para transmitir uma boa imagem da empresa. Pode também estar orientada para a transmissão de mensagens aos consumidores potenciais, de modo a persuadi-los a comprarem os produtos, facultando uma informação adequada sobre os seus benefícios e vantagens e familiarizando os consumidores com os produtos. Esta comunicação pode ainda contribuir para a "educação" dos consumidores quanto aos benefícios ambientais dos seus produtos (Ottman, 1994).

A comunicação sustentável é um processo social interativo de esclarecimento que pode ocorrer entre uma organização e os seus públicos. Através de comunicações de marketing verde, a organização constrói relações de confiança e promove a formação de uma consciência ambiental. Para McDonagh e Clark (1995), os principais princípios de uma comunicação sustentável são: a confiança (reconstruir a confiança nas empresas e estabelecê-la na sociedade em geral), o acesso (possibilidade dos públicos questionarem as empresas), a divulgação, o diálogo para consolidar a credibilidade e a promoção.

Segundo Paiva e Proença (2011) em termos ambientais, torna-se necessário à comunicação esclarecer os consumidores sobre as características ambientais do produto e ensinar a adquirir, utilizar e “desfazer-se deles de uma forma sustentável.

Neste sentido, os profissionais de comunicação sentem cada vez mais o desafio de integrarem nas suas estratégias comunicacionais, de forma séria e criativa, mensagens focadas na responsabilidade empresarial (Gonçalves, 2009).

À medida que um crescente número de consumidores manifesta preocupações com o ambiente e procura viver de forma ambientalmente mais responsável, o que se reflete no seu consumo, é natural que os profissionais de marketing procurem integrar na comunicação o argumento “verde/amigo do ambiente”. O impacto da comunicação poderá trazer consequências (positivas ou negativas) para as empresas consoante as suas afirmações forem consideradas pelos seus diferentes públicos como mais ou menos credíveis.

Nestes últimos anos modificaram-se e desenvolveram-se novas formas de comunicação, passaram a utilizar-se novos meios pelo que, num mundo em que a informação é partilhada a uma velocidade vertiginosa, é essencial saber comunicar e saber fazê-lo de forma transparente. Contudo, neste contexto de mudança, os profissionais de marketing devem compreender os elementos fundamentais da comunicação eficaz, adequar as campanhas a segmentos específicos, nichos ou mesmo indivíduos e utilizar as novas tecnologias para incentivar os consumidores à procura de informação e produtos (Kotler, 2009).

A estratégia de comunicação representa um papel fundamental no aumento do nível de conhecimentos necessários ao desenvolvimento e à consolidação de comportamentos ambientalmente responsáveis (Obermiller, 1995). É através da comunicação que se proporciona um valor agregado ao cliente: a informação (Díaz e Díaz, 2002).

A comunicação ambiental é atualmente utilizada como estratégia de diferenciação por um grande número de empresas e produtos, o que, segundo Alves (2005), acrescenta benefícios emocionais aos produtos, ao mesmo tempo que reforça os benefícios primários associados aos atributos ambientais, aumentando, assim, o valor percebido pelo consumidor.

Em termos ambientais a comunicação das empresas é direcionada para o público em geral, mas também para os administradores, para que estes percecionem o esforço que está a ser realizado e o seu contributo para a criação de uma sociedade mais sustentável. O segredo de uma campanha de marketing bem-sucedida é orientá-la para a pessoa certa, com a mensagem correta, através do canal correto. Para isso, torna-se essencial aos “marketeers” encontrarem as melhores e mais inovadoras soluções de “database” marketing, que permitem determinar e atuar nos diferentes canais de comunicação de forma mais eficaz e eficiente.

Transmitir a mensagem ambiental, de forma credível, pode passar por utilizar diferentes estilos (ver Tabela 5), adaptados aos objetivos da campanha: alcançar a confiança, compreensão da informação e/ou imagem que se pretende transmitir (Paiva e Proença, 2011):

Tabela 5 - Estilos para comunicar ambientalmente

Tendências	Refletindo sobre a moda de ser ecológico, afirmando se está a trabalhar por um ambiente melhor ou relacionando o produto com o movimento ambientalista
Emocional	Recorrendo ao humor, sensação de culpabilidade ou temor, autoestima ou confiança
Racional ou económico	Ligando o preço a uma série de ações ambientais
Saúde	Revelando as vantagens para o nosso organismo pelo consumo deste tipo de produtos
Empresarial	Destacando as ações ecológicas e bem-estar social da empresa
Testemunhal	Utilizando pessoas famosas ou especialistas que gerem confiança para comunicar os benefícios ambientais do produto
Comparativo	Comparando os benefícios esperados dos produtos ecológicos relativamente aos habituais

Fonte: Paiva e Proença (2011:116)

3.2 VERTENTE EDUCACIONAL / INFORMATIVA

A comunicação ambiental, conforme afirma Campos (2007), pode ser entendida como o processo de compartilhar informações sobre temas ambientais entre organizações e suas partes interessadas, visando construir confiança, credibilidade, parcerias e cooperação para consciencializar os envolvidos e, então, utilizar as informações no processo decisório.

A comunicação ambiental, como denota Moreira (2001), torna-se, então, uma estratégia importante nos processos que regem tanto as relações corporativas intersectoriais e a comunicação com os públicos externo e interno, bem como a obtenção de informações úteis à tomada de decisão em gestão ambiental participativa. Os planeamentos estratégicos desses modelos institucionais são moldados, sobretudo, por prazos e metas bem definidos, a partir das perspectivas mercadológica e económica.

Em consonância com isso, o ato de comunicar mostra-se como um método eficaz, no qual os atores envolvidos no processo e nas ações socio ambientais possam relatar sobre as iniciativas, os saberes tradicionais locais e as propostas presentes e futuras do público envolvido no processo comunicativo. Essas informações se referem às lacunas e perspectivas do quotidiano de cada indivíduo e à busca pela efetivação de resultados esperados, baseada em um processo potencializador da transmissão de informação multissetorial, de educação e de integração social.

Quando se remete à comunicação ambiental, Goothuzem (2009) atribui-lhe uma finalidade definida e uma extrema relevância, confirmando a necessidade de mobilização e participação, envolvida com uma mudança de atitudes e de comportamentos. Considera-se que a conscientização ou o conhecimento levarão a uma decisão sobre atos que podem ser prejudiciais ao meio ambiente, a qual, por sua vez, conduzirá a novos hábitos, sem que ocorram mudanças significativas no contexto tradicional em que esse público esteja inserido.

A utilização das ferramentas de comunicação, contudo, não se deve limitar à mera transmissão de informações e sim abordar – e até sugerir – os meios pelos quais esses objetivos podem ser alcançados. Nesse contexto, a comunicação não pode ser simplesmente confundida com informação, pois informação pode ser transmitida mecanicamente e até de forma impessoal. Entretanto, informação é uma excelente matéria-prima para a comunicação, pois quem está informado está bem mais preparado para o diálogo, está em melhores condições para entender e confiar no interlocutor, ainda mais se houver a confiança de que o interlocutor passou todas as informações necessárias e não apenas as que lhe interessavam, pois, nesse caso, ainda haverá manipulação e não uma atitude nobre com o intuito de convocar o outro para o diálogo ou ação cooperativa e comunitária (Silva, 1997).

Esse nível de abordagem costuma-se confrontar com os dogmas usados de forma cotidiana na comunicação relacionada ao meio ambiente. Esses são derivados do período em que a defesa do meio ambiente era antes uma causa do que uma necessidade, sendo que tais dogmas ainda continuam permeando a disseminação de conhecimento sobre a relação do homem com o meio ambiente. Contudo, conforme Goothuzem (2009), para uma comunicação ambiental mais efetiva, que leve a uma real modificação de atitudes e comportamentos, é preciso deixar os dogmas de lado e investir no conhecimento local sobre o ambiente em que se vive.

A comunicação ambiental, de acordo com Elhajji et al. (2008), abre espaço para a aplicação de uma técnica de comunicação especializada em assuntos ambientais cujo desenvolvimento poderá tornar claras, à população em geral, informações referentes ao meio ambiente que estão inseridas num contexto complexo, caracterizado pela interdisciplinaridade e pelo uso de termos científicos específicos. Por outro lado, a ciência tem lançado mão dos saberes tradicionais e interpretados os arranjos sociais de redes organizadas.

Pichelli e Suzina (2005) denotam que a humanidade vive hoje o que se costuma chamar de “Sociedade do Conhecimento”, caracterizada tanto por uma quantidade historicamente inigualável de informações sendo produzidas e disponibilizadas quanto pela desigualdade no acesso a esses conteúdos. Tal barreira pode ser ocasionada por limites tecnológicos, educacionais e, também, pela falta de adequação de algumas mensagens aos seus públicos de interesse ou mesmo ao cidadão comum.

As tecnologias da comunicação e informação, segundo Silva (2006), coincidem com a luta por uma educação melhor, nem sempre de maneira que beneficie todas as classes e estratos sociais. A organização da tecnologia em favor de maior igualdade, inclusão e acesso não está absolutamente garantida, mas dependerá, em grande medida, da mobilização de segmentos governamentais e empresariais, de educadores e comunidades, exigindo que a tecnologia seja usada de maneira que atenda aos interesses da educação para todos.

Nesse contexto, a educação objetiva, como indicado por Santos et al. (2008), a transformação do indivíduo no contexto social, pois amplia saberes, constrói a cidadania, estimula a continuidade e a replicação de seus propósitos, fundamenta costumes e culturas, preparando o indivíduo para ser um cidadão consciente, tendo em vista que as ações pedagógicas contribuem para a formação ética e política da pedagógicas, desempenha uma função social transformadora e emancipadora, que possibilita a interação entre as diversidades e adversidades, contribuindo decisivamente com o crescimento mútuo dos seres e a valorização das diferenças.

A educação ambiental, inserida em toda essa conjuntura institucional, necessita de ferramentas e técnicas mobilizadoras e comunicativas que possam apresentar e esclarecer os propósitos de

todo o processo educativo. Os meios de comunicação, então, precisam estar preparados para fazer inter-relações entre os mais diversos assuntos e o meio ambiente, mostrando à população como o tema está imbricado em tudo aquilo que afeta a sua vida.

Jacobi (2000) afirma que um dos fatores que explica a pouca aderência do discurso ambiental na sociedade é, sem dúvida, o isolamento das organizações ambientalistas dos outros movimentos sociais, uma vez que priorizavam em seu discurso a necessidade de garantir a qualidade ambiental, ignorando as demais obrigações sociais.

Para uma real efetividade, o processo educativo, adjacente à utilização de metodologias e técnicas de comunicação e informação eficientes, necessita ser prolongado e replicado, favorecendo a consolidação e o fortalecimento de interações socio ambientais, a possibilidade da afirmação de autonomia dos atores envolvidos e a perspectiva de prosseguimento e reedição dos fatores relacionados à educação e à comunicação ambiental.

Baseado na perspectiva de continuidade de um processo educativo, Faria (2000) expõe que o processo de aprender é um momento de descoberta. O aprendizado verdadeiro gera, em essência, a descoberta de “como aprender” e a vontade de continuar aprendendo e descobrindo coisas novas. Em outras palavras, quando se planeia a realização de um processo educativo, é preciso prever continuidade. É indispensável que o ato educacional gere um contínuo, um movimento, uma vontade – e um caminho – para prosseguir.

Para Paiva e Proença (2011), a comunicação ecológica deve ter um duplo objetivo: educar todas as partes interessadas em termos ambientais e contribuir para criar uma imagem de responsabilidade ambiental que permita o reflexo direto ou indireto nas vendas.

3.3 CETICISMO FACE ÀS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO/PUBLICIDADE

A comunicação é condicionada pela reduzida legitimação social que as empresas enfrentam nas sociedades contemporâneas. O elevado grau de desconfiança dos consumidores em relação a produtos, iniciativas ou campanhas publicitárias verdes” ou sociais são algumas das manifestações mais visíveis (Gonçalves, 2009).

Estudos revelam que o grupo de consumidores verdes, mesmo o segmento dos que simplesmente se preocupam com o ambiente, não atribui grande credibilidade aos anúncios e à publicidade tradicionais e que esta tem um impacto quase nulo junto do mercado, o que significa que o caminho mais correto poderá ser enveredar pela utilização, por exemplo, de meios para comunicar não pagos, os quais são considerados mais credíveis (Ottman, 1998).

É do conhecimento geral que o principal objetivo da publicidade é convencer o público a fazer qualquer coisa, não podendo, aparentemente, por tal facto ser pautada de objetiva. Esta ideia contraria todos aqueles que acreditam que a publicidade deveria ser objetiva, neutral e informativa (Pranee, 2010).

Como tal, a publicidade deve reger-se por princípios éticos que transmitam ao público confiança na mensagem que é transmitida. É a ética publicitária que impede que sejam feitas afirmações enganosas, falsas ou inexatas sobre produtos e/ou serviços, da empresa ou concorrentes.

Mesmo considerando que a informação em circulação é mais consistente e menos confusa do que a dos anos 80, a variedade de etiquetas, embalagens e apelos ambientais aliado ao que se ouve nos media, acaba por confundir mais do que informar e esclarecer aqueles que desejam enveredar pelo consumo verde (Ottman, 1998).

A comunicação do benefício que advém de consumir produtos verdes, por vezes, não é totalmente conseguida, muito em parte devido: ao desconhecimento e confusão, por parte dos consumidores, em relação à forma de produção e atributos dos produtos verdes; à perceção de que a sua qualidade é inferior; à pouca credibilidade das empresas; e à insuficiente investigação científica para o desenvolvimento destes produtos. Pickett-Baker e Ozaki (2008), a este propósito, referem que uma grande barreira à compra de produtos verdes é a preocupação com a sua performance. Para além disso, é difícil identificar quais possuem estas características e falta informação acerca dos seus benefícios e melhorias realizadas.

Todos estes fatores têm sido descritos como *greenwashing*, o que se traduz em publicidade apelidada de *eco-friendly* (amiga do ambiente), mas sem qualquer compromisso ambiental verdadeiro ou uma relação adequada entre as estratégias e as opções de marketing (Grillo, Takarczyk e Hansen, 2008). Tal conceito pode igualmente ser definido como a disseminação de informações incompletas ou até mesmo falsas, por parte de uma organização, para ser reconhecida pela opinião pública como ambientalmente.

Carlson, Grove e Kangun (1993) referem que estamos perante este tipo de publicidade se os argumentos apresentados forem vagos/ambíguos (sem um significado claro), omissos (é omitida informação essencial para apreciar a sua veracidade), falsos/mentira total (algo que é fabricado/inventado) ou uma combinação dos acima identificados.

A consequência desta má conduta é a confusão crescente e o aumento do ceticismo dos consumidores, que acaba por prejudicar as empresas que realmente desejam a mudança e enveredar pelo caminho da comunicação ambientalmente responsável (Furlow, 2010).

Este tipo de conduta por parte das empresas pode traduzir-se na perda de confiança dos consumidores e recuperá-la é por si só uma tarefa complexa e dispendiosa, ou até mesmo impossível em situações de confusão e decepção extrema (Kilbourne, 1995).

Furlow (2010) aponta como razão para o ceticismo dos consumidores o facto de que para perceber muitos dos argumentos ambientais apresentados é necessário possuir um background científico, dada a complexidade do tema e da linguagem utilizada que não é compreendida pela maioria dos consumidores.

Muitos consumidores manifestam grande confusão em relação às afirmações ambientais constantes na publicidade, mas também grande desconfiança em relação ao que é transmitido (Shrum, McCarty e Lowrey, 1995). O estudo realizado por estes autores demonstrou que os consumidores interessados em comprar produtos verdes são cétricos em relação à publicidade em geral, e que as mulheres estão mais predispostas a comprar de forma responsável, mas acreditam que a publicidade “insulta a sua inteligência”, ou seja, são particularmente cétricas em relação à mesma. Em termos gerais, a credibilidade da publicidade verde é relativamente baixa (Kilbourne, 1995).

Assim, segundo Mohr, Eroglu e Ellen (1998), os consumidores face à comunicação podem ser cétricos ou cínicos. O ceticismo pode ser definido como uma resposta cognitiva que varia mediante o contexto e o conteúdo da comunicação, e manifesta-se em situações específicas. Mediante evidências e provas, o grau de ceticismo dos consumidores pode ser atenuado e estes convencidos da veracidade da mensagem comunicada. Contrariamente, o cinismo é um traço de personalidade que não difere em consequência dos contextos e permanece no tempo. O consumidor cínico duvida não só do que é comunicado, mas também dos motivos de quem comunica. Identificar e combater o ceticismo dos consumidores é mais fácil do que ultrapassar o seu cinismo, sendo este último permanente e difícil de influenciar.

De facto, se os consumidores não acreditam nos argumentos verdes publicitados e/ou constantes nos rótulos, as empresas não encontrarão justificação para desenvolver e anunciar os benefícios “verdes” dos produtos, e os consumidores, devido ao seu ceticismo, deixarão passar a oportunidade de comprar produtos menos prejudiciais ou mesmo benéficos para o ambiente (Mohr, Eroglu e Ellen, 1998).

Para Mohr, Eroglu e Ellen (1998), dado que o ceticismo diminui o impacto positivo da comunicação, analisá-lo vai permitir melhorar a comunicação e os efeitos desta junto dos consumidores.

3.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO VERDE

Ottman (1998) refere que não basta que as empresas comuniquem que são verdes, as empresas devem ser efetivamente verdes. Este estatuto de empresa verde constrói-se, incorporando este objetivo na cultura organizacional, o que implica agregar à sua volta as metas dos administradores, quadros superiores e trabalhadores. É necessário dar a conhecer estes esforços em prol do bem social e os produtos que resultam desta nova filosofia organizacional e produtiva.

Dar a conhecer implica comunicar, mas de forma ética, procurando informar e esclarecer os consumidores, incluindo até mesmo os indivíduos com maior consciência e conhecimentos ambientais acerca das características de cada produto, o que os torna menos poluentes e logo mais atrativos em relação aos concorrentes, de uma forma que se deseja transparente. Os profissionais da área da comunicação têm que ser responsabilizados pelo que dizem, como o dizem, onde, quando e para quem comunicam. De acordo com Pranee (2010), para comunicar de forma ética, é necessário que estes profissionais:

- a) Enviem mensagens honestas e precisas, evitando manipulações e distorções;
- b) Tratem a informação com precisão e responsabilidade, produzindo e difundindo mensagens imparciais e completas;
- c) Prestem atenção ao feedback e às respostas.

A credibilidade da mensagem é um aspeto essencial da comunicação em termos ambientais. Para serem eficazes as políticas de comunicação têm de ser pensadas de uma forma estratégica visando o médio longo prazo, explicando a necessidade de as pessoas mudarem os seus comportamentos, torna-los mais pró-ambientes (Paiva e Proença, 2011).

Assim, segundo Ottman (1998, 2011), a comunicação ambiental resultará melhor se os atributos dos produtos verdes forem óbvios, legítimos e importantes para um grande número de consumidores e se o domínio ambiental do produto for tangível e possível de ser comunicado de forma clara e simples. É importante conhecer bem o cliente, prestar informação acerca do produto e deixar que o consumidor decida, apelar ao seu interesse próprio e garantir a boa performance do produto, ser criativo e utilizar os “social media” como meio de promoção, em detrimento dos media convencionais.

No que respeita ao foco da mensagem, na área da comunicação ambiental, os apelos podem ser divididos em vários tipos. Carlson, Grove e Kangun (1993) catalogaram os argumentos ambientais em cinco categorias:

- ✓ **Orientado para o produto:** utiliza um atributo do produto (por ex. biodegradável);
- ✓ **Orientado para o processo:** utiliza o processo produtivo ou a forma como controla a poluição (por ex. feito apenas com material reciclado) e que se traduz num benefício para o ambiente;
- ✓ **Orientado para a imagem:** procura associar a imagem da empresa a uma causa ambiental (por ex. empenhada em salvar a floresta tropical);
- ✓ **Orientado para um facto ambiental:** utilizar um facto sobre o meio ambiente em geral (por ex. o planeta está a ficar sem espaço de cultivo);
- ✓ **Uma combinação de todas as acima descritas.**

O argumento verde pode não ser fácil de integrar na comunicação e fazer chegar ao público-alvo. Os consumidores verdes devem ser tratados com cuidado e respeito. Tratados de forma verdadeira podem manter-se fiéis à marca; tratados de forma enganosa podem não só mudar de marca mas também arrastar outros com eles, dado que estes consumidores se consideram líderes de opinião e são conhecidos por trocarem informações e opiniões abertamente (Shrum, McCarty e Lowrey, 1995).

Importa também que as ações de comunicação sejam consideradas adequadas a esta estratégia verde, pelo que a utilização de email e redes sociais para comunicar sem utilizar papel, podem ser estratégias de fácil implementação, que ajudam o ambiente e as empresas. Estas estratégias permitem reforçar a credibilidade das empresas junto do público.

Segundo Afonso (2010), conseguir que a comunicação verde seja eficiente e credível aos olhos do consumidor passa pela aposta nas seguintes práticas:

- ✓ Promoção dos reais atributos ecológicos do produto, mencionando o seu impacto ambiental e de que forma é que o consumidor está a ajudar o ambiente ao adquiri-lo;
- ✓ Utilização de Auto declarações certificadas por organismos independentes e que atestem o compromisso da empresa para com o ambiente;
- ✓ “Contar histórias reais”, utilizando exemplos de ações ambientais implementadas com sucesso como forma de promover a imagem e política ambiental da organização;
- ✓ Adoção de uma postura de abertura, transparência e honestidade no que diz respeito às práticas ambientais corporativas;
- ✓ Pró-atividade na procura de parcerias com ONG, líderes de opinião e entidades independentes;
- ✓ Comprometimento dos quadros superiores com as causas ambientais, como por exemplo, com artigos de opinião sobre o tema;

- ✓ Promoção de uma cultura interna verde e de práticas ambientais junto dos colaboradores;
- ✓ Candidatura a certificações e rotulagem ecológica;
- ✓ Apoio a programas comunitários ambientais e desenvolvimento de ações de relações públicas com o objetivo de sensibilizar o consumidor;
- ✓ Investimento em investigação e desenvolvimento na área ambiental;
- ✓ Divulgação anual do balanço social com os resultados obtidos nas diversas ações ambientais implementadas.

Na Tabela 6, que se apresenta de seguida, encontram-se reunidas algumas estratégias a ter em consideração quando se procura comunicar “verde”:

Tabela 6 - Estratégias para comunicar “verde”

Estratégia	Descrição
Educar	Os <i>marketeers</i> devem disponibilizar aos consumidores a informação de que estes necessitam para que possam ter a certeza que a compra deste produto está de acordo com os seus valores ambientais. Embora exija um esforço extra, este papel educativo, utilizando muitas vezes imagens e estatísticas, pode traduzir-se num aumento da intenção de compra, melhora a imagem e aumenta a credibilidade.
Apresentar soluções	Utilizar mensagens promocionais emotivas por forma a que os consumidores tenham uma sensação de controlo sobre as suas vidas e percebam que estes produtos e serviços os ajudam a proteger a saúde e a preservar o ambiente para as gerações futuras.
Apelar ao interesse próprio	Demonstrar o benefício para o consumidor e não apenas para a sociedade. Tais benefícios podem ser para a saúde, na poupança, em manter a casa e/ou comunidade mais limpa. Criar uma situação de duplo benefício – o consumidor poupa dinheiro e ao mesmo tempo ajuda o planeta.
Fornecer garantias de desempenho	Demonstrar que os produtos verdes não são menos eficazes do que os convencionais é essencial; para isso, podem por exemplo incorporar-se características diferenciadoras nos produtos e apresentar essa informação na embalagem.
Utilizar um mix de media	Utilizar meios não tradicionais. Optar por publicidade em meios gratuitos, que a torna mais credível. Utilizar as embalagens, com recurso a rótulos ambientais, marketing direto, feiras, patrocínios e a internet onde o consumidor procura a informação de que necessita e forma a sua própria opinião.

Fonte: Adaptado de Ottman (1998)

Lee (2009) refere que comunicar estrategicamente para um público jovem passará por utilizar mensagens emocionais, por campanhas de “buzz marketing” via internet, procurando que a mensagem se torne viral, e que, por via de testemunhos pró-ambientais, identificando os líderes dos grupos e comunicando diretamente para estes uma vez que influenciarão os restantes, procurar criar uma rede de circulação de mensagens, em que o elemento essencial é o “nós” (“nós” podemos fazer a diferença). Especificamente para as mulheres, a mensagem deverá acentuar a sua responsabilidade individual na salvaguarda do ambiente e, no caso dos homens, esta deverá acentuar que são indivíduos com comportamentos éticos, com propensão para ações ambientalmente responsáveis.

No mesmo sentido, Paiva e Proença (2011) referem que a idade dos consumidores pode ser utilizada para diferenciar os meios de informação e que, para comunicar com adolescentes e jovens adultos, os meios mais adequados são a internet, cinema e SMS.

3.5 MIX COMUNICAÇÃO

As organizações e os indivíduos podem utilizar diferentes formas de comunicação, normalmente agrupadas no chamado mix da comunicação Pires (2004). O mix da comunicação é o conjunto de variáveis que é possível conjugar para atingir com maior eficácia (e eficiência) os objetivos pretendidos (figura 6).

No âmbito do mix da comunicação, os meios a utilizar na promoção/comunicação são variados. A par da publicidade outras ferramentas têm sido utilizadas, como promoções, merchandising, relações públicas, comunicação interna, patrocínio e mecenato e o marketing “boca-a-boca”. É de referir que o buzz nasceu com o aparecimento das notícias sobre a problemática ambiental e se a fonte de informação for credível a sua força é superior à do anúncio comum que passa na televisão (Paiva e Proença, 2011).

Figura 6 - Mix da comunicação



Fonte: Própria

De facto cada uma destas variáveis tem características específicas distintas das demais, não só ao nível da forma, mas também ao nível do tipo de objetivos que permitem atingir, do tipo de alvo a que se dirigem e do impacto imediato ou cumulativo que têm. Em suma, o mix da comunicação é constituído pela publicidade, força de vendas, promoções de venda, relações públicas, patrocínio e mecenato, marketing direto e merchandising (Brochand, B. et al 1999).

3.5.1 Publicidade

A publicidade tem sido muitas vezes utilizada com sucesso na promoção do desempenho ecológico de produtos e/ou de processos produtivos das empresas. Esta é uma das formas de promover a consciência ambiental e estimular a procura de produtos verdes (Peattie, 1995; Zinkhan e Carlson, 1995). Para Banerjee et al. (1995) e Manrai et al. (1997), estar-se-á perante uma publicidade verde ou ambiental, quando esta expressar uma relação positiva entre um produto e o ambiente; quando apresentar a empresa com uma imagem de responsabilidade ambiental; ou quando promover um estilo de vida verde, com ou sem referência a um produto ou serviço específico de uma empresa. De seguida na tabela 7 são então apresentadas as características da publicidade.

Tabela 7 - Características da publicidade

ALVOS	- De grande dimensão: grandes audiências
EFEITOS	- Médio/longo-prazo
ORIENTAÇÃO	- Adapta-se aos diferentes níveis de comunicação, mas geralmente é orientada para o produto (servindo muitas vezes de elemento <i>pivot</i> da estratégia de comunicação).
OBJECTIVOS	- Incrementar notoriedade; - Estimular a compra (ou seja, a publicidade não cria necessidades, pode gerar um desejo de satisfazer necessidades existentes); - Informar; - Dar a conhecer novos produtos.
FORMA	- Impessoal; - Coletiva; - Massiva.
TIPO	- <u>Publicidade institucional</u> , para promover a notoriedade e o posicionamento da imagem institucional da empresa; - <u>Publicidade de produto</u> , nas suas várias vias: <ul style="list-style-type: none"> · de notoriedade de produto (despertar a atenção do mercado para o produto a fazer memorizar uma marca); · de educação de produto (para fazer a clientela mudar de hábitos de consumo ou utilização de marca); · de imagem de marca (procurando criar um posicionamento do produto e uma diferenciação de imagem, junto dos segmentos de mercado-alvo); · de persuasão de compra, procurando levar direta ou indiretamente, à venda, no curto-prazo; - <u>Publicidade social</u> , que procura educar e alterar comportamentos sociais genéricos da população.
PRINCIPAIS SUPORTES	- Televisão; - Cinema; - Imprensa (revistas, jornais); - Rádio; - Cartazes publicitários (outdoors).
VANTAGENS	- Pode modificar os hábitos dos consumidores; - Financia os meios de comunicação; - Repetição das mensagens; - Favorece a ação dos consumidores.
DESVANTAGENS	- Pode provocar a saturação; - Grande investimento (logo tem de se usar mensagens curtas); - Por vezes perde a credibilidade.

FORNTE: **Brochand, B. et al,1999**

Paiva e Proença (2011) referem que a publicidade procura influenciar os comportamentos de um público através de mensagens em diversos media, modificando os conhecimentos, as imagens e as atitudes.

3.5.2 Força de Vendas

De acordo com Stanton et al (1991), a função da força de vendas não se confina simplesmente a "fazer transações". Para além de outras tarefas, os vendedores devem estar aptos para explicar os benefícios e fornecer informações do produto ao consumidor. No entanto, parece que o papel e importância da força de vendas, no âmbito do marketing verde, têm sido pouco estudado pelos investigadores de marketing.

Para Peattie (1992), o gestor de marketing deve assegurar que a força de vendas tem conhecimento da estratégia de marketing verde da empresa, do desempenho ambiental dos produtos e dos processos, das políticas e práticas e da necessidade de avaliar o interesse dos clientes em assuntos relacionados com o marketing verde.

De seguida são então apresentadas as características da força de vendas.

Tabela 8- Características da força de vendas.

ALVOS	- <i>Targets</i> definidos e de dimensão reduzida: consumidores, intermediários, prescritores.
EFEITOS	- Curto, médio e longo- prazo.
ORIENTAÇÃO	- Adequa-se com maior incidência à comunicação de produto/marca.
OBJECTIVOS	- Fidelização do mercado-alvo; - Demonstração e transmissão de informação; - Dar a face, credibilizando a Organização, perante o seu mercado; - Incrementar a confiança nas relações comerciais.
FORMA	- Interpessoal
VANTAGENS	- Adequação da mensagem às reações dos clientes (comunicação cara-a-cara); - Permite obter <i>feedback</i> imediato.
DESVANTAGENS	- Elevado custo (devendo ser usado quando existe um retorno genuíno no investimento); - Abordagem de um número reduzido de clientes (o que faz com que este tipo de comunicação seja mais caro por pessoa contactada); - Necessidade de controlo constante do vendedor.

FONTE: Brochand, B. et al,1999

3.5.3 Promoções de Venda

A promoção de vendas pode ser particularmente útil e ser uma alternativa à publicidade, na medida em que permite conhecer e encorajar à experimentação de novos produtos verdes. Peattie (1992) sugere uma série de ferramentas de promoção de vendas, que podem ser usadas para promover produtos verdes, como as amostras grátis, os concursos, as ofertas e as promoções no ponto de venda.

A promoção de venda incita o consumidor e o distribuidor a serem mais eficazes ou, pelo menos mais receptivos aos produtos da empresa. Caracteriza-se pela incorporação de vantagens suplementares (que estipulam alterações de comportamento) com duração limitada no tempo (por forma a incentivar a ação no imediato).

Procura através das suas técnicas promocionais provocar ou estimular os comportamentos desejados (Paiva e Proença 2011):

- Experimentação gratuita;
- Redução temporárias de preço;
- Prémios, ofertas e brindes;
- Concursos, jogos e sorteios;
- Destacar o produto;
- Promoção junto do distribuidor e / ou rede de vendas.

De seguida são então apresentadas as características das promoções de vendas.

Tabela 9 - Características das promoções de venda

ALVOS	- Variáveis: depende do âmbito da aplicação: consumidores, intermediários, prescritores, vendedores.
EFEITOS	- “Curtíssimo” prazo.
ORIENTAÇÃO	- Variável exclusiva do produto, atuando no momento específico da compra.
OBJECTIVOS	- Estimular a compra; - Dar a conhecer novos produtos; - Promover a experimentação; Escoar produtos ou esbater a sazonalidade do consumo ou compra de determinados bens ou serviços.
FORMA	- Coletiva; - Massiva.

TIPO	<ul style="list-style-type: none"> - Redução de preço (descontos); - Folhetos publicitários; - Vales de descontos e cupões; - Ofertas de produto; - Amostras gratuitas; - Feiras e salões.
VANTAGENS	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminar o <i>stock</i>; - Apoiar o lançamento de um produto; - Incrementar as vendas; - Facilidade de medir a eficácia.
DESVANTAGENS	<ul style="list-style-type: none"> - Pode criar “habituação”; - Maior importância no incentivo do que do produto; - Desprestígio da oferta.

FONTE: (Brochand, B. et al, 1999)

3.5.4 Relações Públicas

Para Paiva e Proença (2011) o objetivo das relações públicas não é vender um produto mas delinear uma imagem favorável de uma empresa.

Tradicionalmente, as empresas têm utilizado as técnicas de relações públicas para comunicar as suas mensagens e divulgar os benefícios ambientais da sua marca. As relações públicas verdes, através das suas mensagens, procuram influenciar os clientes, os formadores de opinião (como os grupos ambientalistas ou os consultores), os corpos legislativos e reguladores, as associações industriais e empresariais e os clientes internos (trabalhadores, administradores e acionistas). Estas mensagens terão maior impacto se houver uma ligação estreita com os meios de comunicação, mas é também importante que as comunicações empresariais apresentem mensagens verdes internas e externas que não dependam diretamente dos mass media (por exemplo, sob a forma de discursos, material audiovisual, publicações internas e serviços de informação) (Peattie, 1992).

Por outro lado, as relações públicas podem contribuir para aumentar a notoriedade dos produtos ou serviços verdes de uma organização, através da promoção de eventos e ações como: o patrocínio verde (ex: livros e guias de orientação para o consumo verde, eventos e campanhas de preservação do ambiente, serviços de reciclagem, prémios e recompensas pelo desempenho

ambiental), donativos, parcerias e promoção de iniciativas internas que melhorem o desempenho verde da empresa (Peattie, 1992).

De seguida são então apresentadas as características das relações públicas.

Tabela 10 - Características das relações públicas.

ALVOS	- Adapta-se à generalidade dos públicos: públicos internos e externos (grupos sociais específicos, como comunicação social, associações patronais, órgãos de soberania, etc.).
EFEITOS	- Longo-prazo.
ORIENTAÇÃO	- Adequa-se à comunicação empresarial.
OBJECTIVOS	- Melhoria da imagem da Organização, das suas marcas e produtos; - Credibilização; - Envolvimento do consumidor com a marca; - Dar a face (conferências de imprensa); - Informar (<i>press releases</i>); - Conferir mais notoriedade.
FORMA	- Interpessoal; - Coletiva; - Massiva.
PRINCIPAIS SUPORTES	- Comunicados à imprensa (revistas, jornais); - Televisão; - Rádio; - Panfletos acerca das atividades de uma Organização, das características e utilização de produtos, etc.; - Relatórios anuais.
VANTAGENS	- Credibilidade da mensagem; - Melhor meio para incrementar a imagem.
DESVANTAGENS	- Ausência de repetição da mensagem; - Dificuldade de encontrar as informações transmitidas ou mesmo saber se são transmitidas.

FONTE: (BROCHAND, B. ET AL,1999), (PIRES, 2004)

3.5.5 Marketing Direto

O marketing direto verde, sob a sua a forma mais conhecida de correio direto (direct mailing) utiliza uma mensagem publicitária contida numa carta que pretende atingir diretamente o mercado alvo. Normalmente, os clientes estão organizados numa mailing list ou base de dados. Esta forma de comunicação tem recebido algumas críticas por parte dos ambientalistas, isto porque, muitas das vezes, as mensagens são consideradas *junk mail*, ou seja, vão contribuir ainda mais para aumentar a quantidade de lixo, visto nem sempre serem capazes de atingir eficazmente o mercado alvo. Uma das estratégias a usar pelos gestores de marketing poderá passar pela utilização de papel reciclado, podendo este auxiliar a reduzir a hostilidade dos consumidores verdes em relação ao correio direto (Menon et al., 1999; Peattie, 1992).

De seguida são então apresentadas as características do marketing direto.

Tabela 11 - Características do marketing direto.

ALVOS	- <i>Targets</i> definidos e de dimensão reduzida: consumidores, intermediários, prescritores.
EFEITOS	- Curto/médio-prazo.
ORIENTAÇÃO	- Apoia a comunicação de produto/marca.
OBJECTIVOS	- Informar; - Dar a conhecer novos produtos; - Estimular a ação do cliente.
FORMA	- Pessoal; - Coletiva; - Massiva.
TÉCNICAS	- <u>Correio direto</u> (<i>direct mail</i> ou <i>mailing</i>) – quando se comunica diretamente com um conjunto de pessoas ou Organizações que constituem o seu mercado atual ou potencial, através dos correios, sendo o mais importante processo de comunicação do <i>marketing</i> direto; - <u>Telemarketing</u> (também denominado <i>marketing</i> telefónico) – engloba todo o tipo de ações de <i>marketing</i> direto cuja implementação envolve meios de comunicação e constitui o meio mais adaptável às características específicas de cada cliente (efetivo ou potencial), porque assenta num contacto direto; - <u>Direct response</u> – utiliza os meios tradicionais (televisão, rádio, imprensa ou <i>outdoor</i>) para publicitar um produto ou um serviço, e tem como objetivo conseguir que os interessados o encomendem diretamente (por telefone, <i>fax</i> , <i>e-mail</i> , etc.).

VANTAGENS	<ul style="list-style-type: none"> - Permite transmitir informação e receber o <i>feedback</i> do mercado (substitui a força de vendas); - Custo inferior à força de vendas; - Provoca uma resposta rápida e imediata; - Facilidade de medir a sua eficácia.
DESVANTAGENS	- Necessidade de uma base de dados atualizada onde estejam identificados os clientes-alvo a contactar diretamente.

Fonte: (BROCHAND, B. ET AL,1999),(PIRES, 2004)

3.5.6 Merchandising

Paiva e Proença (2011) referem que consiste num conjunto de técnicas usadas separada ou conjuntamente pelos distribuidores e pelos produtores com o objetivo de aumentarem a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação adequada de mercadoria.

De seguida são, então, apresentadas as características do merchandising.

Tabela 12 - Características do merchandising.

ALVOS	- Alvos bem definidos: clientes do ponto de venda.
EFEITOS	- Curto-prazo.
ORIENTAÇÃO	- Adequa-se basicamente à comunicação do produto.
OBJECTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Provocar a decisão de compra; - Promover novos produtos; - Levar à experimentação ou consumo do produto ou serviço.
FORMA	- Coletiva.
VANTAGENS	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminar o <i>stock</i>; - Apoiar o lançamento de um produto; - Incrementar as vendas.
DESVANTAGENS	- Necessita de atenção e “atualização” constante.

Fonte: (BROCHAND, B. ET AL,1999)

3.6 ESTRATÉGIAS INFORMATIVAS ATRAVÉS DO MIX DA COMUNICAÇÃO, EXPLORANDO A PARTE PUBLICITÁRIA

A publicidade pode ser vista como uma ferramenta da comunicação de marketing. O que é publicitado e como é publicitado é condicionado pelo produto, preço e distribuição (Kilbourne, 1995).

Os objetivos e a forma de fazer publicidade foram mudando ao longo das décadas, fruto da realidade social e empresarial que a cada momento se vivencia. Nos anos 80 o objetivo primordial da publicidade era criar “um discurso mais emocional que mostre como a empresa ocupa um lugar central no progresso da sociedade. A publicidade trabalha para construir uma identidade empresarial em que tudo, desde os bens e serviços até às práticas sociais internas e ambiente, solidariedade, etc. (valores imaginários). A publicidade mostra o seu poder na criação da identidade corporativa ambicionada: uma empresa com estatuto de instituição no bem público e no bem-estar dos cidadãos, com a mesma legitimidade das instituições públicas” (Gonçalves, 2005:278). Nos anos 90, anos do capitalismo sem regras, fruto da desilusão cada vez mais notória dos cidadãos com o comportamento das empresas que centravam a sua atuação unicamente na busca da riqueza a qualquer custo, com consequências sociais e ambientais, o discurso publicitário assentava em meras “encenações altruístas”, dando visibilidade a iniciativas filantrópicas, que se traduziam quase exclusivamente em ajudas monetárias (Gonçalves, 2005).

Fruto deste afastamento da sociedade civil, dos cidadãos e das associações ambientalistas, as empresas passaram a ser percecionadas como meros centros produtivos, que procuravam apenas e tão-somente o lucro. Entretanto, muitas organizações e estruturas produtivas começaram, através da organização de atividades, e tendo a publicidade como protagonista, a procurar destacar a sua responsabilidade social e ambiental (Gonçalves, 2005).

A publicidade possui os meios e os conhecimentos necessários para influenciar a opinião pública (Zinkhan e Carlson, 1995), cria notoriedade com grande rapidez e molda a imagem de um produto com efeitos duradouros (Paiva e Proença, 2011). Sendo que, segundo Gonçalves (2004:13), “a publicidade é, por excelência, o meio utilizado para sensibilizar e fazer agir cidadãos, organizações e governos, em prol de variados projetos que defendem não os interesses pessoais dos que apoiam as causas sociais mas os de uma coletividade ou de certos grupos sociais”.

Banerjee, Gulas e Iyer (1995) referem que se estará perante uma publicidade verde quando esta, implícita ou explicitamente, relacionar um produto e o ambiente, promover um estilo de vida

“verde”, com referência ou não a um produto ou serviço, ou apresentar a empresa com uma imagem de responsabilidade ambiental.

Reis (2011) define as características da publicidade das “eco empresas”, da seguinte forma:

- O reconhecimento por parte da empresa que emite a mensagem de todo o conjunto de problemas ecológicos globais que afetam o planeta;
- A informação destinada ao consumidor identifica o emissor como uma empresa ambientalmente responsável. No caso de a empresa ter sido outrora causadora de danos ambientais, mas se tenha reconvertido de forma positiva, deve reconhecer esta mudança e assumir uma nova postura, desta vez mais ética;
- Evidenciar perante o consumidor a qualidade dos produtos fazendo ressaltar as suas características benéficas para a saúde, garantindo igualmente que o mesmo foi produzido sem utilizar recursos não renováveis;
- Apresentação de peças publicitárias em suportes ecológicos: papel, cartão, plástico ou outro material reciclado;
- Colocação no produto ou nas embalagens de indicações ambientais como “reutilizável”, “reciclável”, “respeita o meio ambiente”. A regulamentação Europeia através dos rótulos ecológicos ajudará a fortalecer o marketing e a publicidade.

Já Banerjee, Gulas e Iyer (1995) referem a existência de três tipos de anúncios verdes: os que se centram no “patrocinador” e que diferem se este é uma organização que visa, ou não, o lucro, se o foco do anúncio é o anunciante ou o consumidor, e na profundidade do mesmo (superficial, médio ou profundo). Os anúncios identificados como “superficiais” são aqueles que utilizam argumentos vagos, tais como, é um produto amigo do ambiente, ou é biodegradável, sendo que os “moderados”, não mencionando de forma específica o produto ou serviço, são mais objetivos e indicam, por exemplo, que são produtos reciclados; já os designados de “profundos” explicam clara e completamente o benefício comunicando, por exemplo, que é utilizado um novo método para prevenir a poluição.

O estudo realizado por D’Souza e Taghian (2005) apurou que mesmo os consumidores que demonstram uma maior preocupação ambiental não consideram os anúncios e a publicidade verde em geral como convincentes, muito devido aos exageros verificados, devendo, assim, procurar ser ética, legal, verdadeira e honesta e informar acerca dos aspetos pró-ambientais de produtos ou serviços. Outro aspecto passa por incluir a relação entre estes produtos e o ambiente, promovendo estilos de vida “verdes” e a responsabilidade ambiental, devendo estar de acordo com as normas ambientais e ser um reflexo da missão da organização (Pranee, 2010;

Furlow, 2010). É importante que as empresas definam uma estratégia ambiental (missão/políticas) e que esta faça parte dos seus objetivos (Newell, Goldsmith e Banzhaf, 1998).

Se a publicidade tem como funções principais informar, lembrar e persuadir, o objetivo da publicidade verde é despertar consciências e atitudes fortes e positivas para com a marca e/ou empresa (D'Souza e Taghian, 2005). A publicidade verde deverá prestar atenção aos detalhes, dado que os consumidores verdes também o fazem, apresentar uma mensagem verdadeira, correta e com argumentos defensáveis, utilizar mais os meios escritos do que os audiovisuais, dado que estes últimos, nomeadamente a televisão, são considerados menos credíveis, nomeadamente junto das mulheres, um grupo mais propenso a comprar “verde” (Shrum, McCarty e Lowrey, 1995). Também Haytko e Matulich (2008) concordam que as mulheres são o grupo com a atitude mais positiva em relação aos produtos verdes e afirmam que a sua relação com a publicidade verde é igualmente positiva.

3.7 REFLEXÃO SUMÁRIA

Para o sucesso de qualquer estratégia de Marketing é essencial saber com quem comunicar, o que comunicar, com que meios e objetivos. No âmbito da temática ambiental, comunicar, é dar a conhecer os produtos, quais as suas características, a sua utilidade e o que os diferencia dos restantes bens existentes no mercado.

As empresas procuram criar e manter uma vantagem competitiva baseada nas questões ambientais e apostam em novos meios para fazer passar essa mensagem para o público-alvo.

A comunicação na área do ambiente, deverá servir para informar sobre os atributos dos produtos, sobre os seus benefícios e para transmitir uma boa imagem da empresa (Calomarde, 2000). Segundo Ottman (1994) esta comunicação pode ainda contribuir para a educação dos consumidores quanto aos benefícios ambientais dos seus produtos.

Os principais princípios de uma comunicação sustentável são: a confiança; o acesso; a divulgação e o diálogo para consolidar a credibilidade e a promoção (McDonagh e Clark, 1995).

Segundo Paiva e Proença (2011) em termos ambientais torna-se necessário à comunicação esclarecer os consumidores sobre as características ambientais do produto e ensinar a adquirir, utilizar e desfazer-se deles de uma forma sustentável.

Deste modo, o impacto da comunicação poderá trazer consequências positivas ou negativas, para as empresas consoante as suas afirmações forem consideradas pelos seus diferentes públicos como mais ou menos credíveis.

A comunicação ambiental é atualmente utilizada como estratégia de diferenciação por um grande número de empresas e produtos, o que acrescenta benefícios emocionais aos produtos, ao mesmo tempo que reforça os benefícios primários associados aos atributos ambientais, aumentando, assim, o valor percebido pelo consumidor.

Transmitir a mensagem ambiental, de uma forma credível, pode passar por utilizar vários estilos, adaptados aos objetivos da campanha: alcançar a confiança, compreensão da informação e/ou imagem que se pretende transmitir (Paiva e Proença, 2011).

A comunicação ambiental visa construir confiança, credibilidade, parcerias e cooperação para consciencializar os envolvidos e, então utilizar as informações no processo decisório. Tem igualmente como finalidade a mobilização e participação, envolvida com uma mudança de atitudes e de comportamentos.

A comunicação ambiental deve ter um duplo objetivo: educar todas as partes interessadas em termos ambientais e contribuir para criar uma imagem de responsabilidade ambiental que permita o reflexo direto ou indireto nas vendas.

A comunicação é condicionada pela reduzida legitimidade social que as empresas enfrentam nas sociedades contemporâneas. O elevado grau de desconfiança dos consumidores em relação a produtos, campanhas publicitárias são algumas manifestações bem visíveis nas sociedades atuais.

Os consumidores não atribuem grande credibilidade aos anúncios e à publicidade tradicionais e esta tem um impacto reduzido junto do mercado. Deste modo, a publicidade deve reger-se por princípios éticos que transmitam ao público confiança na mensagem transmitida.

Atualmente a grande variedade de etiquetas, embalagens e apelos ambientais aliado ao que se ouve nos media, acaba por confundir mais do que informar e esclarecer aqueles que desejam enveredar pelo consumo verde (Ottman, 1998).

O ceticismo dos consumidores deve-se ao facto de que para perceber muitos dos argumentos ambientais é necessário possuir um *background* científico, dada a complexidade do tema e da linguagem utilizada que não é compreendida pela maioria dos consumidores.

Não basta às empresas comunicarem que são verdes, as empresas devem ser efetivamente verdes. Dar a conhecer implica comunicar, mas de uma forma ética, procurando informar e esclarecer os consumidores das características de cada produto, o que os torna menos poluentes e logo mais atrativos em relação aos concorrentes, de uma forma que se deseja transparente. A credibilidade da mensagem é um aspeto essencial da comunicação em termos ambientais.

As empresas e os indivíduos podem utilizar diferentes formas de comunicação, normalmente agrupadas no mix da comunicação, recorrendo a variados meios na promoção/comunicação.

A publicidade pode ser vista como uma ferramenta da comunicação de marketing que possui os meios e os conhecimentos necessários para influenciar a opinião pública, cria notoriedade com grande rapidez e molda a imagem de um produto com efeitos duradouros (Paiva e Proença, 2011).

Está-se perante uma publicidade verde quando esta, implícita ou explicitamente, relacionar um produto e o ambiente, promover um estilo de vida verde, com referência ou não a um produto ou serviço, ou apresentar a empresa com uma imagem de responsabilidade ambiental.

Se a publicidade tem como funções principais informar, lembrar e persuadir, o objetivo da publicidade verde é despertar consciências e atitudes fortes e positivas para com a marca e/ou empresa.

4. EFICIÊNCIA ENERGÉTICA NO SECTOR DOMÉSTICO

4.1 CONCEITOS E PRESSUPOSTOS

O primeiro choque petrolífero nos anos 70, teve como consequência, entre muitas outras, lembrar que a energia é um bem esgotável, escasso e com preços altamente instáveis (Fernandes, 2012).

Deste modo, a energia é considerada como sendo o instrumento que permite dar satisfação às necessidades de determinadas prestações, sendo elas que dão lugar ao consumo de energia. Neste contexto, toda a reflexão sobre a energia deve ser feita em termos de satisfação de necessidades. É nesta perspetiva que se torna lícito procurar substituir o consumo de energia, ou parte dele, por outras formas ou ações que, permitindo manter o mesmo nível de prestação, conduzam à redução dos consumos de energia (Rodrigues, 2011).

A energia, como instrumento que permite dar satisfação às necessidades criadas pelo desenvolvimento socioeconómico, desempenha um papel fundamental nas economias e por isso deve ser encarada como um bem a ser utilizado de forma eficiente e racional, integrando-se na perspetiva abrangente da utilização racional dos recursos.

O acesso à energia é fundamental para o desenvolvimento da sociedade. Verificamos, contudo, que as necessidades energéticas são essencialmente satisfeitas a partir dos chamados combustíveis fósseis, como sendo o carvão, o petróleo ou o gás natural. Esses recursos são posteriormente transformados por via da combustão noutras formas de energia, como a elétrica ou a mecânica. Todavia, estes recursos, para além de se transformarem em subprodutos altamente poluentes e tóxicos, são cada vez mais escassos e têm custos cada vez mais elevados. Portugal é um dos países com maior escassez de recursos energéticos próprios, nomeadamente, aqueles que asseguram a generalidade das necessidades energéticas. E esta situação reflete-se numa elevada dependência energética do exterior (84,1% em 2006), designadamente ao nível das importações de fontes primárias de origem fóssil (Fernandes, 2012).

Segundo Jesus (2011), importa assim aumentar a contribuição das energias renováveis: hídrica, eólica, solar, geotérmica, entre outras, e apostar em novas fontes de energia, como sendo a nuclear.

Sendo o setor da Indústria, aquele que representa uma das maiores percentagens de consumo em energia, deverá ser igualmente o setor onde se deverá promover uma utilização adequada dos equipamentos e da energia, reduzindo-se deste modo gastos desnecessários, resultantes quer da iluminação, da utilização de aparelhos de climatização.

A ameaça de esgotamento das reservas de combustíveis fósseis, a pressão dos resultados económicos e as preocupações ambientais, levam-nos a encarar a eficiência energética como uma das soluções para equilibrar o modelo de consumo existente e para combater as alterações climáticas.

O Governo lançou um Plano de Eficiência, cujas medidas se preveem vir a permitir alcançar 10% de eficiência energética até 2015. A operacionalização do plano implica a criação de um Fundo para a Eficiência Energética e um acompanhamento eficaz e articulado com o Programa Nacional para as alterações climáticas. Aprender a utilizar de forma responsável a energia de que dispomos é garantir um futuro melhor para as gerações vindouras.

Eficiência energética é um conceito generalizado para referir as medidas a implementar (ou implementadas) bem como os resultados alcançados na redução do crescimento da procura de energia ou, mais genericamente, na melhor utilização da energia. As medidas de eficiência energética estão normalmente associadas a medidas políticas ou ao resultado de atos de gestão energética. Neste âmbito existem uma série de conceitos, normalmente utilizados para referir as políticas energéticas, que se situam do lado da procura, tais como a Utilização Racional de Energia, a Conservação de Energia e outros.

No entanto, para lá chegarmos, precisamos de alterar a nossa atitude em relação ao consumo de energia, refletindo-a nos gestos do dia-a-dia. A aplicação deste conceito pelas empresas consiste essencialmente na procura de oportunidades, nomeadamente ao nível da reengenharia dos processos com redução do consumo de recursos e da poluição para evitar riscos, enquanto se poupam custos; revalorização dos subprodutos, através do aproveitamento dos desperdícios dos seus processos para troca com outras empresas que os valorizam; reformulação dos produtos, repensando os produtos para os tornar mais eficientes e através de novos funcionamentos do mercado, como sendo a procura de novas formas de satisfazer as necessidades dos clientes, reduzindo o consumo intensivo de material e energia e remodelando a procura e a oferta.

Para alcançar o desenvolvimento sustentável a nível energético, o Governo apresenta três estratégias complementares: Intensificação da eficiência energética e da cogeração; Aumento das energias renováveis e Fixação de CO₂.

A primeira estratégia procura atenuar o crescimento da procura de energia, a segunda visa dar resposta à satisfação da procura, utilizando de forma crescente recursos renováveis. Estas duas estratégias têm como objetivo principal minimizar os impactos ambientais da produção de energia. Como estratégia complementar, a fixação de CO₂ permitirá a utilização de combustíveis fósseis sem os impactos negativos associados às emissões de CO₂.

Definida e aceite como uma necessidade e uma prioridade para o desenvolvimento económico, a utilização racional de energia pressupõe a adoção de medidas que permitem, por parte das empresas, sobretudo do setor da indústria e serviços, uma melhor utilização energética quer através do uso de tecnologias mais eficientes e amigas do ambiente quer recorrendo a energias renováveis.

Atendendo à elevada dependência energética de Portugal urge sensibilizar os consumidores para uma utilização dessa energia de forma eficiente. Cabe à Indústria o papel de reduzir quer o consumo, quer os custos com a energia. Deixamos aqui algumas sugestões que em muito poderão contribuir para uma redução da energia, contribuindo igualmente para aliviar a atual situação económica, bem como para um ambiente mais limpo.

Em Portugal assistiu-se a uma alteração dos hábitos de consumo de energia das famílias nos últimos 15 anos, de acordo com os resultados do Inquérito ao Consumo de Energia no Setor Doméstico realizado em 2010 (INE, 2011).

O consumo de energia elétrica assume um papel muito relevante no setor residencial, dado que a maioria dos equipamentos utilizados nas habitações requer este tipo de fonte de energia, existindo uma evidente dependência desta fonte na sociedade atual. O aumento do consumo de eletricidade estará diretamente associado ao aumento do conforto térmico e ao crescimento do número de equipamentos elétricos disponíveis nas habitações.

4.2 PRÁTICAS AMBIENTAIS E A EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

A gestão dos recursos de energia é hoje um dos principais desafios que, a nível mundial, a sociedade moderna enfrenta. O desenvolvimento económico prevalecente nas últimas décadas, caracterizou-se pela utilização muito intensa de energia produzida a partir de recursos de origem fóssil. A natureza finita desses recursos naturais, e o impacto ambiental da sua produção e consumo, alertaram o mundo para a necessidade de mudança dessas premissas de suporte ao modelo de desenvolvimento.

Num edifício, o consumo de energia elétrica representa cerca de 25% do consumo energético total, com a iluminação das instalações. A utilização racional de energia elétrica ajuda à redução

da fatura energética dos serviços, sem afetar minimamente a qualidade de trabalho e o nível de conforto.

A problemática energética é atualmente uma questão dominante nas agendas mundiais. A dependência de fontes de energia externas é uma realidade e compete aos governos e organizações mudar este paradigma, apostando na eficiência, segurança e fiabilidade do abastecimento (Guerreiro, 2009)

A eficiência energética é atualmente um tema que desperta a atenção dos gestores, seja por imposição legal, necessidade de cumprir requisitos ambientais ou por uma questão de imagem ou pressão da opinião pública (Gaspar, 2004).

Segundo a EDP (2006) eficiência energética pode ser definida como a otimização que se pode fazer no consumo de energia. Implica a implementação de estratégias e medidas para combater o desperdício de energia, desde a sua transformação até à sua utilização. O desperdício de energia na fase do consumo é comumente associado ao termo Utilização Racional de Energia (URE), que assume a adoção de medidas que permitem uma utilização mais proveitosa da energia no setor doméstico, de serviços e industrial.

Patterson (1996) defende que a eficiência energética se refere à utilização de menos energia para produzir a mesma quantidade de serviços ou “output” útil, reduzindo assim as necessidades energéticas por unidade de output, mantendo ou reduzindo os custos totais de produção. Por exemplo, no setor industrial, a eficiência energética pode ser medida pela quantidade de energia necessária para produzir uma tonelada de produto.

Segundo Chung e Hui (2009), o maior uso da eficiência energética está relacionado com o aumento da competitividade, segurança e benefícios ambientais, como a redução da emissão de gases de efeito de estufa (GEE). Além disso, acredita-se que o aumento da eficiência energética é uma ferramenta muito importante na transição para um sistema energético mais sustentável.

Para Omer (2008), a eficiência energética é a forma mais custo-eficaz de reduzir as emissões de CO₂, podendo também ter muitos outros benefícios sociais, económicos e de saúde, tais como casas mais amenas e saudáveis e contas de combustíveis mais baixas. Este autor refere ainda que a sociedade atual é baseada num modelo de consumo de energia em vez de conservação, não estando, assim, o potencial de poupança de energia a ser aproveitado, devido à falta de informação e de financiamento de medidas para aumentar a eficiência energética.

A redução de consumo de energia é possível de concretizar sem reduzir os níveis de conforto nem a qualidade de vida, evitando-se o desperdício de energia quando é possível adotar medidas simples para reduzir o consumo (Comissão Europeia, 2006).

A utilização de alguns cuidados básicos na forma como a energia é gerida no quotidiano familiar parece ser já ponto assente. A imagem da eficiência energética parece ser também positiva, assente no princípio de poupança dupla - ambiente e dinheiro (Fonseca, 2008).

Reduzir o consumo de eletricidade é uma forma robusta de diminuir os impactes ambientais da produção de eletricidade. Esta redução pode resultar da diminuição de alguns consumos (em iluminação, eletrodomésticos e equipamentos de informática, telecomunicações e entretenimento) ou pela utilização da eletricidade de uma forma mais eficiente (consumindo menos eletricidade por equipamento), ou então numa combinação das duas (EEA, 2007).

Para os economistas, eficiência energética tem um significado amplo: engloba todas as alterações que resultam na diminuição da energia utilizada para produzir uma unidade de atividade (por exemplo, a energia utilizada por unidade de PIB, que traduz o indicador intensidade energética) (WEC, 2012).

A eficiência energética (EE) está associada com alterações tecnológicas, comportamentais e económicas. A EE é, em primeiro lugar, uma questão de comportamento individual e reflete a racionalidade dos consumidores: evitar consumos de energia desnecessários ou escolher o equipamento apropriado que ajude a reduzir o custo da energia, ajuda a reduzir o consumo individual de energia sem prejuízo do bem-estar.

Qualquer custo relacionado com a EE ao nível individual está baseado na decisão entre o custo imediato e a redução da despesa da fatura energética relacionada com o aumento da eficiência. Quanto mais alto for o preço da energia, observado ou esperado, mais atrativas são as soluções de eficiência energética. Fazer “boas” decisões de investimento em equipamentos domésticos ou aparelhos industriais do ponto de vista de EE, é certamente racional do ponto de vista económico (WEC, 2012).

Devido à complexidade deste tema, que vai desde as características exteriores do edifício, até aos equipamentos que integram o seu interior, existem vários fatores que afetam a eficiência energética nos edifícios, tanto exterior como interiormente, e que possibilitam potenciais de poupança energética

Como já foi referido anteriormente, a eficiência energética pressupõe a utilização de menos energia para produzir a mesma quantidade de serviços/qualidade de vida. Neste sentido, no setor

doméstico existem um vasto leque de soluções e práticas que no seu todo contribuem para a poupança energética. Esta poupança energética consegue-se com a aplicação de isolamento térmico nas fachadas, aplicação de vãos envidraçados, estratégias bioclimáticas que contribuem para a redução de necessidade de energia para aquecer e arrefecer as habitações (Tirone, 2010).

A questão da eficiência energética está intimamente ligada às atitudes e aos comportamentos, no sentido em que, a escolha de eletrodomésticos mais eficientes, a utilização de lâmpadas economizadoras, utilização de sistemas bi-horários, a utilização de sistemas de Solares ou até mesmo solares fotovoltaicos poderá permitir um ganho energético significativo.

As estratégias de uso eficiente de energia implicam tirar partido das condições climáticas da envolvente, adotar novos hábitos e adquirir equipamentos mais eficientes, não sendo estes investimentos livres de custos (Lamberts et al, 2004).

Cada cidadão pode e deve desempenhar um papel relevante na poupança de energia em sua casa. Os cidadãos devem ter um papel ativo na utilização mais eficiente da energia, adotando medidas simples de executar:

- Comportamentos diários inteligentes e eco sustentáveis na utilização de sistemas e de eletrodomésticos que consomem energia;
- Seleção cuidadosa dos eletrodomésticos, caldeiras, sistemas de ar condicionado, levando em consideração a informação existente na etiqueta referente ao consumo de energia e adquirindo os produtos mais eficientes;
- Melhoria da eficiência energética dos sistemas de aquecimento e ar condicionado da casa e do edifício na sua globalidade.

4.3 PERCEÇÃO SOBRE OS GASTOS ENERGÉTICOS DO AGREGADO

Muitos consumidores não estão alertados ou preocupados com a eficiência energética. No ato da decisão de compra de um produto, as suas características, as funções que desempenha ou o preço são os fatores fundamentais da escolha (Tirone, 2007).

O consumo de energia dos equipamentos, na fase de utilização, é a parte mais importante a considerar dentro dos impactes ambientais dos produtos consumidores de energia. A eficiência durante o tempo de vida real (ou uso) do equipamento depende dos seguintes fatores (Antunes, 2008):

- Características técnicas, tais como dispor de opções de poupança de energia, modos de poupança de energia automáticos, capacidade de reativação instantânea, etc.

- Informação prestada ao utilizador, para fornecer conhecimentos técnicos, preocupações ambientais e conselhos de uso eficiente;
- Forma de utilização, como o uso individual e a procura de funcionalidades, conveniência ou motivação para o utilizador atuar de forma económica e ambientalmente consciente.

Para ser possível diminuir significativamente o consumo de energia no setor doméstico tem de se conhecer não só os alojamentos, mas também a forma como os vários membros de uma família usam os vários equipamentos disponíveis (Green, 2007).

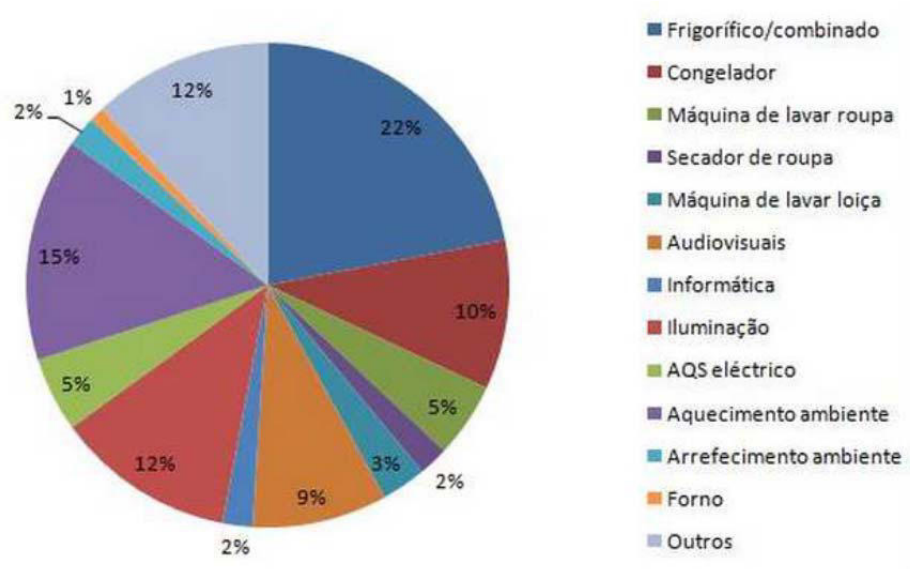
Os consumos de eletricidade em casa podem ser classificados em geral, por “previsíveis”, “moderadamente previsíveis” e “imprevisíveis”, sendo estes últimos os que descrevem a maioria dos consumos domésticos: tendem a ser irregulares e dependem das decisões dos seus moradores (Schmidt, Horta e Fonseca 2010).

A utilização dos equipamentos, principalmente os de entretenimento, de informática e telecomunicações, é específica de cada membro do agregado familiar. O aumento do seu número em cada casa permite o uso simultâneo por cada membro da família, sem perturbar os outros. O número de equipamentos é um dado importante no estudo sobre as estratégias desenvolvidas pelos membros da família de utilização dos equipamentos e, consequentemente, de utilização da eletricidade numa casa (Schmidt, Prista e Correia 2011).

Os produtos que consomem energia são concebidos para disponibilizarem um conjunto de funções para um fim específico e para responder às necessidades dos consumidores. Os equipamentos providenciam cada vez mais funções, como os decodificadores de televisão digital, os relógios presentes em micro-ondas e fornos, entre outros. Estes exemplos ilustram que a eficiência durante o tempo de utilização é uma interação complexa entre fatores técnicos, de informação e de comportamento. O fator comportamental é a parte mais variável da interação entre consumidor e equipamentos. Como existem poucos dados na área comportamental, muitas vezes tem de se assumir pressupostos razoáveis em estudos sobre utilização de equipamentos. Isto é particularmente notório quando se analisa tempos médios de utilização de cada equipamento e o tempo assumido de consumo de standby e off-mode (Fraunhofer Izm, 2007).

Na figura 7 pode-se observar a repartição dos consumos de eletricidade pelos diferentes usos finais.

Figura 7 - Repartição dos consumos de eletricidade pelos diferentes usos finais



Fonte: (DGEG/IP-3E, 2004).

Pode-se verificar que os equipamentos que apresentam maiores consumos energéticos são os de frio, ou seja, frigoríficos/combinaos e congeladores, representando 32% do consumo total. Este valor é seguido do consumo em aquecimento e iluminação, representando 15% e 12% do consumo total, respetivamente. A climatização (arrefecimento e aquecimento) dos edificios representa 17% do consumo total de eletricidade. Esta análise é importante, pois permite saber os setores que necessitam de uma intervenção mais rápida.

Devido à estreita relação entre o comportamento e o consumo de energia, a mudança de hábitos tem um enorme potencial para a conservação de energia (Wood, 2002).

De acordo com dois estudos do Euro barómetro para a Comissão Europeia sobre as atitudes dos cidadãos europeus pelo ambiente, realizado em Janeiro de 2007 e em Março de 2008, concluiu-se que grande parte dos consumidores portugueses não estão dispostos a pagar mais pelo uso de energia proveniente de fontes renováveis mas afirmam estarem dispostos a comprar produtos amigos do ambiente, apesar do seu custo mais elevado, este comportamento é auto relato pelo que não é um indicador inteiramente confiável, isto porque, nem sempre a intenção se reflete em ação (Adene, 2009).

Analisando as razões da relutância, pode-se atribuir vários fatores como: o desconhecimento do consumidor sobre os benefícios do uso de tecnologias EE, o desconhecimento sobre os programas de incentivos, a situação financeira do consumidor, a quantidade e qualidade de informação disponível sobre o uso de energia, etc.

Segundo um estudo realizado pela Adene, “Marketing of Energy- Efficiency measures to Portuguese consumers” com o objetivo de identificar o comportamento de compra do consumidor português, onde questionaram se o consumidor identifica a necessidade de comprar aparelhos eficientes.

Foram identificados os seguintes fatores, que surgem como barreiras para o reconhecimento destas necessidades (Adene,2009):

- Incentivos governamentais pouco definidos
- Já fazem o suficiente
- Custo inicial demasiado alto
- Uso inconsciente de energia
- Poupança não faz a diferença
- Coisas mais importantes para se preocuparem
- Uma pessoa pode fazer a diferença
- Nunca pensou sobre isso
- Limitaria o estilo de vida

Segundo os estudos realizados pelo Euro barómetro 2007, 56% dos consumidores portugueses consideram que “já fazem o suficiente” esta atitude pode ser vista como o resultado da falta de informação do uso atual de energia e sobre os possíveis níveis de poupança que podem ser alcançados pelo uso de tecnologias de EE.

O Governo de Portugal oferece muitos incentivos financeiros e subsídios para aquisição de produtos de EE, mas é possível que os consumidores não estejam informados desses apoios. Essa falta de conhecimento dos incentivos é também a principal razão para a atitude de pensar que os custos do investimento inicial são muito altos.

4.4 SER EFICIENTE: O QUE IMPLICA E ATÉ ONDE O CONSUMIDOR ESTÁ DISPOSTO A IR

A intervenção dos consumidores na promoção do consumo mais sustentável poderá ser feita nas suas compras nomeadamente através das suas escolhas, podendo optar por consumos responsáveis (Moura & Cunha, 2010).

Na realidade, uma utilização mais racional da energia leva, na grande maioria das situações, a uma redução da fatura energética. Por outro lado, existem diversos estudos que demonstram que os investimentos normalmente efetuados têm tempos de retorno curtos, sendo investimentos com uma boa taxa de rentabilidade. Seria uma decisão economicamente racional a execução destes investimentos.

Os resultados do estudo “*energyprofiler*” indicam que a motivação económica (86,7%) é a principal razão para poupar energia, seguida da razão ambiental (56,8%). Apenas uma percentagem residual (0,1%) dos inquiridos considera não ser necessário poupar energia.

Na tabela 13 apresenta-se um resumo e caracterização dos perfis encontrados no estudo “*energyprofiler*” bem como, as designações escolhidas para cada perfil com base nas suas características psicossociais.

Tabela 13 - Descrição e caracterização dos perfis de consumidores domésticos, com base em fatores

RECETIVOS À EFICIÊNCIA ENERGÉTICA	Pessoas com uma opinião favorável face à conservação de energia e que se sentem muito responsáveis no uso desta; no entanto, não traduzem essa sensibilidade em comportamentos, apresentando poucos comportamentos ecológicos em geral e pouco conhecimento sobre medidas de conservação de energia.
ORIENTADOS PARA A AÇÃO	Pessoas com uma opinião muito favorável face à conservação de energia e que sentem responsabilidade pela ação a esse nível; têm poucos conhecimentos sobre medidas de conservação de energia mas referem realizar muitas vezes comportamentos ecológicos em geral; em relação aos <i>recetivos à eficiência energética</i> , apesar de menos responsáveis, estão mais predispostas para agir, visto terem mais comportamentos ecológicos.
DIFUSORES DE RESPONSABILIDADE	Pessoas com uma opinião muito favorável face à conservação de energia mas que se sentem pouco responsáveis face ao uso desta; têm um conhecimento médio-alto sobre medidas de conservação de energia e em geral realizam comportamentos ecológicos algumas vezes; são pessoas informadas e predispostas a agir mas provavelmente consideram que as medidas de conservação de energia devem vir de “fora”, deste modo passando a sua responsabilidade a este nível para aspetos que não se relacionem diretamente

	com elas (e.g. “medidas devem ser implementadas por outras pessoas”; “devem fazer-se mais mudanças nas infraestruturas, equipamentos, etc. do que nos comportamentos).
ENERGETICAMENTE RESPONSÁVEIS	Perfil semelhante aos dos <i>difusores de responsabilidade</i> , sendo pessoas com uma opinião favorável face à conservação de energia, possuem um conhecimento médio-alto sobre medidas de conservação desta e realizam comportamentos ecológicos algumas vezes; diferenciam-se do perfil anterior por se sentirem mais responsáveis no uso de energia; como tal, é provável que considerem que as medidas de conservação de energia devem vir de “dentro”, atribuindo mais responsabilidade a si próprios do que a aspetos externos.
ENERGETICAMENTE RESPONSÁVEIS	Pessoas com uma opinião muito favorável face à conservação de energia, que se sentem muito responsáveis face ao uso desta; consideram ter muito conhecimento sobre medidas de conservação de energia e em geral realizam muitas vezes comportamentos ecológicos.

Fonte: Estudo energyprofiler, Adene (2009)

O desempenho energético é pouco visível na altura de aquisição de um equipamento, ou mesmo de um edifício. Pensando no consumidor doméstico, não parece ser ainda fator determinante de escolha de um eletrodoméstico a sua eficiência energética, sendo a escolha essencialmente efetuada tendo em consideração outras características (IEA. 2001). É vulgar que o preço de compra do equipamento seja significativamente mais baixo do que o seu preço de utilização, razão acrescida para que o consumo energético se torne um fator de escolha.

Na escolha de um eletrodoméstico é difícil encontrar dois modelos em que a única diferença seja a eficiência energética, o que dificulta a comparação. No entanto, parece poder concluir-se que, na generalidade dos casos, a escolha por um modelo de classe A, quando comparado com um de classe B, ainda representa um acréscimo de preço considerável (Adene, 2009).

Se considerarmos que a principal “preocupação” de quem compra um eletrodoméstico, não é só a sua utilidade e eficiência mas também e principalmente o facto de ter de pagar “à cabeça” um montante mais elevado no ato da compra, a escolha pelo modelo de classe A não parece muito interessante. Esta conclusão segundo Adene (2009) é ampliada quando um consumidor está a comprar diversos eletrodomésticos, situação vulgar quando se equipa uma habitação.

Numa sociedade mais imediatista, em que tudo muda a um ritmo elevado, há alguma tendência a adotar visões de curto prazo. Muitas vezes as informações disponíveis para o consumidor também são informações de curto prazo (Adene, 2009).

No setor doméstico está presente um entrave financeiro, que costuma resumir-se às questões dos prazos de reembolso ou tempos de retorno dos investimentos. Na procura, os tempos de retorno exigidos são muito curtos quando comparados com os exigidos pela oferta (Comissão Europeia 2000). A isto não é alheio a capacidade de encontrar melhores formas de financiamento por parte da oferta.

Adene (2009) refere o seguinte exemplo de “desalinhamento”, um inquilino de uma casa tenta convencer o senhorio a mudar a caixilharia mas, quem paga a fatura energética é o próprio inquilino.

De acordo com Godinho e Boucinha (1998), as despesas das famílias em energia elétrica na maioria dos países da UE variaram, em 1988, entre cerca de 1,5 e 3%, apresentando Portugal dos valores mais elevados.

O setor dos edifícios talvez seja um dos melhores exemplos, onde o utilizador poucas vezes coincide com o projetista. O projetista tende a escolher soluções mais vulgares e nem sempre mais as mais eficientes. A amenidade do clima nacional não é um incentivo à escolha de soluções energeticamente mais eficientes. Em locais onde o clima é mais rigoroso, tal como no Norte da Europa, a questão do isolamento energético ganha maior importância. Na verdade, trata-se de uma situação semelhante à de outros setores, onde o peso da fatura energética não é muito significativo (Adene 2009).

Também é por vezes apontado como entrave às medidas de utilização racional de energia, nomeadamente a utilização de equipamentos mais eficientes, a necessidade de pessoal técnico mais qualificado e do aumento de custos de manutenção (IEA, 2001).

As barreiras à adoção de medidas de eficiência energética detetadas incluem a falta de informação, o receio de avaria dos eletrodomésticos, a desvalorização dos pequenos contributos de cada gesto e a convicção de que só com grande investimento e obras de fundo as diferenças serão relevantes. A falta de informação leva, em especial, a um grande desconhecimento sobre as soluções inovadoras existentes no mercado (Schmidt 2011).

Os grandes entraves identificados pelos consumidores, segundo Schmidt (2011), no uso de energias renováveis são os elevados custos de instalação dos equipamentos, a redução dos incentivos fiscais à sua aquisição, o longo período de amortização do investimento e os constrangimentos práticos nos prédios e condomínios. Existe ainda uma confusão nos consumidores portugueses entre a energia solar térmica e a fotovoltaica, que é cinco vezes mais cara, o que leva a equívocos em relação aos preços e a queixas relativamente aos elevados custos de instalação destes equipamentos”, Em todo o caso, o estudo de Schmidt (2011) do ICS

conclui que é muito promissor o interesse pela microgeração solar associada à autossuficiência e à poupança”.

O estudo Marketing de Eficiência Energética Energy- Efficiency measures to Portuguese consumers desenvolvido pela Adene (2010) considera que é importante perceber como os consumidores fazem escolhas a fim de aumentar a utilização de equipamentos EE. A comercialização dos produtos pode ser mais focada e, eventualmente, frutífera para as empresas se considerarem que os clientes tendem a ser "maximizadores de valor", dentro de suas próprias restrições de custo, conhecimento, renda, mobilidade etc.

Adene (2009) concluiu que o consumidor Português considera que o produto EE é "caro", e considera importante investigar “Valor percebido cliente” ou seja, a diferença entre os benefícios e os custos.

Assim, as empresas podem aumentar o valor dos equipamentos EE aumentando um ou mais benefícios (económicos, funcionais ou emocionais) ou reduzindo o tempo, energia ou custo monetário. É importante referir que os benefícios de um produto não são quantificáveis na mente dos consumidores ao contrário dos seus custos

Os investigadores acreditam que os consumidores compram os produtos pela marca que representam e pela relação da percepção dos seus compradores, do seu próprio autoconceito ou personalidade. Por outras palavras, os consumidores vão comprar marcas de equipamentos de EE quando são levados a sentir parecenças ou semelhanças de uma pessoa eco-friendly (Adene, 2009).

O comportamento do consumidor é afetado por vários fatores sociais, como grupos (filiação, referência), família, papéis e *status*. Considerando as variáveis tradicionais de segmentação, e dada a disparidade de rendimento em Portugal, fatores "psicográficos" (estilo de vida, atitude) seriam a opção mais adequada, onde o nosso segmento-alvo pode ser "bem-educado, em uma família de alto rendimento e é ambientalmente progressivo Adene, 2009)

Por exemplo, Edison Electric (EUA) descobriram a partir de uma pesquisa de mercado que o segmento de clientes que estariam mais dispostos a realizar atividades de eficiência energética foi segmento dos 35-64 anos de idade, as mulheres com filhos e casas de luxo.

Figura 8 - Resumo dos segmentos de tecnologia verde

Green Tech Leaders	High	High	High	High
Green Tech Followers	High	Low	High	Medium
Tech-Savvy Sympathizers	Medium	Low	Medium	High
Enviro-Friendly Skeptics	High	Low	Skeptical	Low
Naïve Consumers	Medium	Low	Medium	Low
Anti-Greens	Low	Low	Skeptical	Medium

Fonte: (ADENE, 2009)

Segundo a Adene (2009), a barreira comportamental para a implementação de projetos de eficiência energética resulta de uma falta de conhecimento da parte do público sobre os benefícios de eficiência energética. O segundo obstáculo comportamental vem da percepção de que as questões de eficiência energética podem ser abordadas somente após outras questões socioeconómicas mais urgentes.

Adene (2009) refere que esta abordagem decorre do equívoco de que a eficiência energética é uma medida de luxo. A ironia é que as medidas de eficiência energética podem contribuir significativamente para aliviar algumas pressões socioeconómicas.

O terceiro obstáculo surge do fato de que 80% das moradias são de propriedade privada em Portugal e os proprietários / moradores dos apartamentos muitas vezes preferem passar a responsabilidade de manutenção de sua propriedade e encontrar soluções para problemas de eficiência energética no estado. No caso dos arrendatários tentam passar essa responsabilidade para os senhorios.

Os consumidores portugueses estão atualmente conscientes e são compreensivos para o uso de equipamentos de eficiência energética e os benefícios que estes podem representar na sua conta de eletricidade.

4.5 A COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DA EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Os níveis médios de conhecimento relativo a ações de poupança concretas e do sentimento de responsabilidade individual surgem como inferiores aos das atitudes e marcam as diferenças relativas aos perfis identificados.

Esta tendência sugere que os investimentos realizados nos últimos anos na área da educação ambiental têm surtido efeitos muito positivos ao nível das atitudes da população. Considerando esta predisposição positiva, importará agora investir em programas focados:

- Na promoção de conhecimento relativo a ações concretas de poupança de energia que poderá estar associado também à promoção das noções de consumo de eletrodomésticos que tendem a ser esquecidos pela população, salientando-se nomeadamente o papel do fogão e dos pequenos eletrodomésticos.
 - ✓ Sendo que as mulheres até 45 anos estarão, em princípio, mais disponíveis para absorver esse conhecimento, já que referem mais vezes “gostaria de fazer mais, mas não sei como”.
- Na promoção da responsabilidade individual
 - ✓ Sendo esta intervenção mais requerida junto das camadas mais jovens e segmento masculino que mais referem não estarem preocupados ou não quererem saber da temática.
- Na promoção da procura ativa e continuada de informação
 - ✓ Uma medida que deve ser veiculada para a população em geral, já que quase 25% da população não procura informação relativa a medidas de conservação de energia, e grande parte expressa fazer tudo o que pode, identificando-se posteriormente lacunas de ações possíveis, facto que indicia desconhecimento;
 - ✓ Dentro dos perfis identificados verificou-se que o grupo acima dos 45 anos poderá precisar de uma campanha diferenciada porque revelou que as pessoas têm maior competência de poupança mas simultaneamente referem mais que já fazem tudo o que podem ou não é necessário fazer mais.

Perante esta falha de informação, devem elaboradas campanhas de marketing no sentido de ajudar o consumidor a perceber que os equipamentos de EE não alteram o estilo de vida e que os montantes de poupança são consideráveis a longo prazo.

Adene (2009), afirma que se a informação for disponibilizada nos locais procurados pelos consumidores para aquisição de equipamentos de EE poderá ter um impacto mais significativo.

Consumidores portugueses estão menos inclinados a procurar informações, devido ao fraco conhecimento sobre a eficiência energética e um elevado número refere que não sabe onde obter informação sobre poupança de energia.

Os consumidores finais não realizam uma análise financeira detalhada sobre um período de 5 anos antes de tomar a decisão de compra. Esta situação deve-se ao facto de lhe serem apresentados os problemas de eficiência energética e não as soluções personalizadas.

Perante isto, existe a necessidade de adaptar as comunicações de marketing mix para maximizar a sua eficácia. Outras pesquisas indicam que os consumidores estão sofrendo com o que pode ser chamado de "fadiga verde".

No lançamento de futuras campanhas deve-se considerar, a poupança de longo prazo e as contas de custos de energia mais baixas, com menos impacto ambiental como as manchetes para esses clientes

A falta de informação "tem-se mostrado um fator importante que suspendeu as "verdes" intenções dos consumidores para se tornarem ações.

O conteúdo de campanhas de marketing e de comunicação externa deveriam criar um efeito esperado na qualidade do produto e serviço. Em contraste com os anúncios normais a tecnologia de EE deve-se concentrar no efeito de longo prazo que provoca na economia da conta de energia eléctrica, em vez de projectar uma imagem verde associada a um estilo de vida mais rico e de redução da qualidade percebida do serviço adquirido na tomada de decisão

As campanhas marketing para promover o valor económico dos equipamentos de EE, devem entender que existem dois tipos de valor económico que pode ser promovido junto dos consumidores:

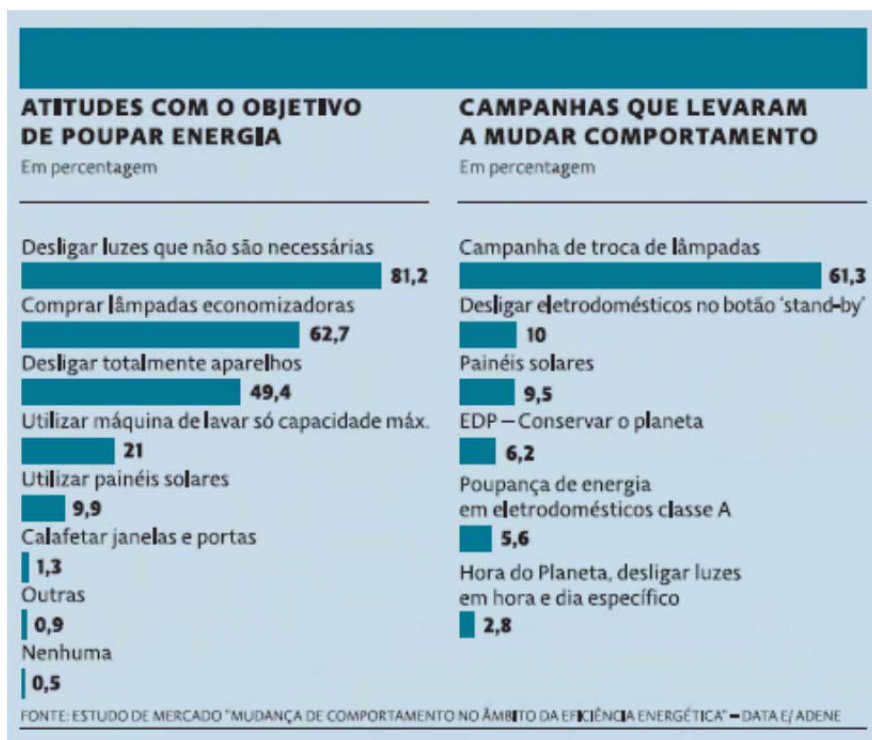
Valor Inerente - O consumidor atribui valor ao uso de produtos de EE;

A Rede de valor do consumidor atribui valor ao uso de outras pessoas de Produto de EE.

Várias ferramentas de comunicação como publicidade, promoção de vendas, entre outras, têm diferentes custos efetivos dependendo do estado de prontidão que o comprador está a utilizar.

A figura 9 apresenta uma comparação entre as atitudes do consumidor para poupar energia e as campanhas de comunicação. Segundo os dados apresentados, existe uma relação das campanhas de comunicação e o aumento das atitudes com o objetivo de poupar energia.

Figura 9- Atitudes e campanhas de comunicação



Fonte: Green Festival, Expresso 1 de Outubro de 2011, p.32

4.6 REFLEXÃO SUMÁRIA

A energia é um bem esgotável, escasso e com preços altamente instáveis, sendo considerada como o instrumento que permite dar satisfação às necessidades. É nesta perspetiva que se torna lícito procurar substituir o consumo de energia, ou parte de, por outras formas ou ações que, permitindo manter o mesmo nível de prestação, conduzam à redução dos consumos de energia (Rodrigues, 2010).

A ameaça do esgotamento das reservas de combustíveis fósseis, a pressão dos resultados económicos e as preocupações ambientais, levam-nos a encarar a eficiência energética como uma das soluções para equilibrar o modelo de consumo existente e para combater as alterações climáticas.

No entanto, para lá chegarmos, precisamos de alterar a nossa atitude em relação ao consumo de energia, refletindo-a nos gestos do dia-a-dia. A eficiência energética, é um tema atual que desperta a atenção dos gestores, seja por imposição legal, necessidade de cumprir requisitos ambientais ou por uma questão de imagem ou pressão da opinião pública (Gaspar, 2004).

A redução do consumo de energia é possível concretizar sem reduzir os níveis de conforto nem a qualidade de vida, evitando-se o desperdício de energia quando é possível adotar medidas simples para reduzir o consumo. A imagem da eficiência energética parece ser positiva, assente no princípio de poupança dupla – ambiente e dinheiro (Fonseca, 2008).

A eficiência energética está associada com alterações tecnológicas, comportamentais e económicas. Sendo, em primeiro lugar, uma questão de comportamento individual e reflete a racionalidade dos consumidores: evitar os consumos desnecessários ou escolher o equipamento apropriado que ajude a reduzir o custo de energia, ajuda a reduzir o consumo individual de energia sem prejuízo do bem-estar.

Deste modo, qualquer custo relacionado com a EE ao nível individual está baseado na decisão entre o custo imediato e a redução da despesa da fatura energética relacionada com o aumento da eficiência.

A questão da EE está intimamente ligada às atitudes e aos comportamentos, no sentido em que, a escolha de eletrodomésticos mais eficientes, a utilização de lâmpadas economizadoras, a utilização de sistemas de bi-horários, a aplicação de sistemas solares e fotovoltaicos poderá permitir um ganho energético significativo.

Segundo alguns estudos, os consumidores não estão alertados ou preocupados com a eficiência energética. No ato da decisão de compra de um produto, as suas características, as funções que este desempenha ou o preço são os fatores fundamentais da escolha.

Segundo estudos do Euro barómetro da CE os consumidores portugueses não estão dispostos a pagar mais pelo uso de energia proveniente de fontes renováveis mas afirmam estarem dispostos a comprar produtos amigos do ambiente, apesar do seu custo mais elevado.

Pode-se atribuir vários fatores às razões desta relutância: desconhecimento do consumidor sobre os benefícios do uso das tecnologias EE; o desconhecimento sobre os programas de incentivos; a situação financeira do consumidor, a quantidade e qualidade de informação disponível sobre o uso de energia.

Os consumidores portugueses, segundo estudos da CE, consideram que “já fazem o suficiente”, o que pode ser visto como o resultado da falta de informação do uso atual de energia e sobre os possíveis níveis de poupança que podem ser alcançados pelo uso de tecnologias de EE.

Na grande maioria das situações, uma utilização mais racional da energia leva a uma redução da fatura energética.

Segundo Schmit (2011), as barreiras à adoção de medidas de EE incluem a falta de informação, a desvalorização dos pequenos contributos de cada gesto e a convicção de que só com grande investimento e obras de fundo as diferenças serão significativas. Destaca-se em especial, a falta de informação que leva a um grande desconhecimento sobre soluções inovadoras de EE.

Outro obstáculo comportamental vem da percepção de que as questões da eficiência energética podem ser abordadas somente após outras questões socioeconómicas mais urgentes.

Perante esta falha de informação, deve-se apostar em campanhas no sentido de ajudar o consumidor a perceber que os equipamentos de EE não alteram o estilo de vida e que os montantes de poupança são consideráveis a longo prazo (Adene, 2009).

Segundo estudos realizados pela ADENE, os consumidores portugueses estão menos inclinados a procurar informação, devido à falta de conhecimento sobre a EE e referem não saber onde obter informação sobre poupança de energia.

Os consumidores estão sofrendo uma “fadiga verde” e as campanhas de comunicação devem transmitir exatamente quais são as qualidades “verdes” dos produtos e concentrarem-se na economia a longo prazo que estes equipamentos de EE proporcionam.

PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

A segunda parte desta dissertação é dedicada à investigação empírica que nos propomos realizar para a determinação do impacto das campanhas de comunicação verde no processo de decisão de compra de produtos mais eficientes no setor doméstico.

Deste modo, começa-se por apresentar as questões da investigação e por justificar a metodologia seguida para conseguir alcançar as metas propostas.

Na primeira fase de investigação, a recolha de informação foi efetuada através de fontes documentais, nomeadamente pela análise da literatura relacionada com as áreas de informação apresentadas. Numa segunda fase do estudo, o *focus group* foi adotado como técnica de recolha de dados, de forma a obter um conjunto de elementos como percepções individuais e comportamentos. A seleção do *focus group* como técnica de recolha de dados tem como objetivo a recolha de informação acerca das motivações e percepções que levam os indivíduos a adquirir produtos mais eficientes para o setor doméstico. Por fim, os dados obtidos serão analisados com base nos fundamentos teóricos apresentados na primeira parte de forma a colmatar nas conclusões da presente investigação.

5. METODOLOGIA

Concluída a elaboração da revisão teórica, a qual permitiu avaliar o ponto da situação no que diz às temáticas: marketing verde, comunicação verde e a eficiência energética, importa agora formular, para posteriormente responder de forma empírica, às questões de investigação que serão apresentadas nesta secção.

Com o objetivo de realizar o tratamento estatístico dos dados necessários à realização do estudo, foi utilizado o método e técnica qualitativa, tendo sido realizado um *focus group*, que procurou aferir as opiniões dos participantes quanto à sua relação com o meio ambiente, preocupação ambiental e com as gerações futuras, o comportamento de conservação e de compra, e as fontes de informação e ceticismo relativo à comunicação de produtos de eficiência energética para o setor doméstico.

Pretende-se, assim, obter os dados necessários à caracterização dos consumidores portugueses - e, neste grupo em particular, identificar a forma como se relacionam com a comunicação verde e a sua importância aquando da compra de um produto do setor doméstico.

5.1 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em conta a revisão da literatura anteriormente efetuada, na qual foram abordados aspetos relacionados com o marketing verde, caracterização do consumidor verde, comunicação verde e a sua vertente educacional e informativa, a eficiência energética, a perceção de ser eficiente e o papel da comunicação na promoção da eficiência energética, entre outros, foram formuladas as questões de investigação que servirão de base de trabalho.

Considerando que a maioria da bibliografia consultada identifica que os consumidores verdes portugueses apesar de continuarem a querer ver as suas necessidades satisfeitas, sentem que devem ter um papel mais ativo na proteção, preservação e conservação do ambiente (Paço, 2005; Afonso, 2010; Paiva e Proença, 2010) e apresentam uma maior consciência ambiental e sensibilização para a utilização da energia de forma eficiente (Gaspar, 2004; Adene, 2009; Tirone, 2010; Schmidt, 2011).

Deste modo, importa verificar se tal facto é também comprovado no presente estudo. Assim, e em relação a este aspeto, foi levantada a seguinte questão de investigação:

Questão 1 – A Comunicação verde contribui para a perceção sobre as questões ambientais e a eficiência energética?

Segundo alguns estudos verifica-se maior consciência ambiental, maior interesse por parte do consumidor por produtos verdes (Intel, 1991; Worcester, 1993) para satisfazerem as necessidades para as quais foram designados e que causem o menor impacto ao meio-ambiente (Ottman, 1993). O consumidor verde é aquele cujo comportamento diário é influenciado por preocupações ambientais, as quais se refletem no momento da decisão de compra (Paço, 2005; Hartmann e Ibanes, 2006; Dias, 2007; Portilho, 2007; Afonso, 2010; Vermillion, 2010 e Paiva e Proença, 2011).

A intenção de compra do consumidor verde consciente é o resultado de uma avaliação entre as consequências ambientais e as consequências individuais. São estas, que podem explicar porque alguns consumidores com elevada consciência ambiental não manifestam um comportamento ambientalmente correto (Afonso, 2011).

Assim, os consumidores portugueses possuem uma atitude muito positiva quer em relação ao ambiente, quer em relação à conservação de energia e recursos. No entanto, esta atitude positiva não está a ser traduzida, na mesma medida, em ações concretas quer em termos de poupança de energia quer em termos de outros comportamentos ambientais (Adene, 2009).

Os indivíduos escolhem produtos/comportamentos específicos, que produzem consequências diferentes e vão aprendendo que resultados querem que aconteçam e os que pretendem evitar (Paço, 2005; Paiva e Proença, 2011).

O consumidor verde procura mecanismos que facilitem a sua decisão de compra, definindo estratégias de compra que possibilitem essa operacionalização da decisão de modo mais rápido e eficaz (Paiva e Proença, 2011). Neste sentido, importa verificar se este aspeto se verifica no estudo, pelo que foi levantada a seguinte questão.

Questão 2 - A comunicação verde influencia os consumidores na decisão de compra de produtos mais eficientes para o setor doméstico?

A comunicação na área do ambiente deverá servir para informar sobre os atributos do produto (Calomarde, 2000) e contribuir para a educação dos consumidores quanto aos benefícios ambientais (Ottman, 1994; Paiva e Proença, 2011).

No entanto, verificou-se em alguns estudos realizados anteriormente que o consumidor tem falta de informação facto que, suspende as “verdes” intenções dos consumidores de se tornarem em ações concretas. No estudo pretende-se verificar este facto, pelo que elaboramos a próxima questão.

Questão 4 – Será que a comunicação verde tem uma relação positiva na divulgação de informação sobre a eficiência energética?

Os consumidores demonstram um elevado grau de desconfiança em relação a produtos, iniciativas ou campanhas publicitárias verdes (Gonçalves, 2009; Afonso, 2010 e Paiva e Proença, 2011). Elaboramos a questão 5 no sentido de verificar se no estudo está subjacente a mesma opinião.

P5 – Os consumidores manifestam ceticismo perante as campanhas de comunicação de eficiência energética?

5.2 FOCUS GRUPO

5.2.1 Enquadramento

Os *Focus Group* (FG) são um tipo de metodologia de pesquisa em que o moderador entrevista um pequeno grupo de participantes e utiliza o processo do grupo para estimular a discussão e obter informação sobre as perceções, atitudes ou motivações dos participantes num tópico específico (Linhorst, 2002).

Os Focus Group (FG) são entrevistas semiestruturadas com grupos pequenos, em que o moderador pede aos intervenientes para falarem de determinados assuntos. (Vaughn, Schumm, & Sinagub, 1996)

A composição de um FG geralmente contempla um moderador, participantes e um ou mais observadores/assistentes. O moderador conduz a discussão, iniciando por temas mais gerais até chegar aos pontos-chave, dirigindo questões abertas para estimular a discussão pelos participantes. O moderador guia a discussão utilizando um guião previamente concebido de acordo com os objetivos. Os participantes são representantes da população-alvo que se pretenda estudar, com uma série de características definidas anteriormente (Lobdell et al., 2005).

A utilização de entrevistas de *Focus Group* permite-nos obter bastante informação sobre aspetos complexos (Lobdell et al., 2005). A discussão em grupo estimula os participantes a participar e dar a sua opinião sobre os assuntos apresentados pelo moderador (Vaughn et al., 1996). Esta metodologia apresenta ainda a vantagem de permitir uma liberdade de expressão muito maior aos participantes do que qualquer outro método de análise (de Carlos et al., 2005).

Uma vantagem do uso de um método qualitativo como o de FG é o de permitir ao investigador explorar os “comos” e os “porquês” de um fenómeno, enquanto com um método quantitativo é apenas possível responder à questão “quanto”. (Power, 2002)

Nas discussões de FG as ideias, opiniões e experiências podem ser partilhadas e até mesmo debatidas. O investigador tem a oportunidade de observar como os participantes interagem no FG, sendo uma vantagem clara desta metodologia em comparação com as entrevistas individuais (Duggleby, 2005).

A informação resultante não é quantitativa e não tem por objetivo a extrapolação para uma população mais abrangente. O objetivo é conseguir compreender as perceções, sentimentos, atitudes e comportamentos relativamente a um aspeto selecionado, através de questões que são preparadas antes da entrevista e são introduzidas pelo moderador com o objetivo de induzir as respostas dos participantes. (Vaughn et al., 1996)

No presente trabalho, optou-se pela utilização de uma metodologia qualitativa de forma a tentar compreender quais os fatores que são considerados pelo consumidor como aspetos de eficiência energética e relacioná-los com a sua aquisição. O uso de *Focus Group* é particularmente útil quando se pretende uma compreensão contextual de um problema (Lobdell et al., 2005).

Este tipo de entrevista utiliza a interação de grupo para recolher a informação e explorar determinados aspetos e estimular a discussão. Os FG têm várias aplicações possíveis na investigação, podendo ser utilizados como instrumento único de pesquisa ou em combinação com outros instrumentos (de análise qualitativa ou quantitativa) (Vaughn et al., 1996).

Esta metodologia pode ser usada no desenvolvimento de uma hipótese para posterior exploração com outro tipo de metodologia ou utilizada como um teste inicial antes de se conduzir um estudo de maior dimensão. Neste último caso, após a criação da hipótese utiliza-se para a obtenção das perceções e respostas dos intervenientes nas discussões para posteriormente redefinir a hipótese e a condução da investigação (Vaughn et al., 1996).

Os FG podem ser utilizados para ajudar na construção de instrumentos de avaliação, tais como questionários, inquéritos ou itens de testes. Neste caso são utilizados para a identificação de categorias de resposta, para uma maior adequação das questões, para o investigador reajustar a linguagem a utilizar na aplicação do instrumento de avaliação e para evitar alguns problemas durante a pesquisa (Vaughn et al., 1996).

As discussões de FG podem também ser utilizadas para determinar as perceções individuais de um determinado grupo sobre um dado tema e podem facilitar a compreensão de resultados obtidos em estudos quantitativos mais abrangentes (Vaughn et al., 1996).

5.2.2 Amostra e composição dos Focus Group

Walden (2006) refere que os grupos típicos incluem entre 6 e 10 participantes podendo em alguns casos ter entre 4 a 12. Contudo, podemos encontrar na literatura diversas opiniões. Aaker et al. (2004) sugere que os grupos devem ser compostos por 8 participantes, Dann (1988) indica 6 a 8, Calder (1977) 8 a 10 e Stewart e Shamdasani (1990) 8 a 12.

Aaker et al. (2004) argumentam que os participantes terão pouco tempo para expressar a sua opinião se forem mais do que 8, pelo que todos os grupos não foram além dos 7 participantes, de forma a serem mais produtivos (McDaniel e Gates 2004).

Os grupos foram preparados para conter entre 5 e 8 pessoas. Os convites efetuados permitiram que se realizassem dois grupos com 6 participantes e outros dois grupos com 7 participantes. Os participantes seleccionados integravam o Instituto Politécnico da Guarda e foram seleccionados do seguinte modo: um grupo de professores, um grupo de funcionários e dois grupos de alunos.

Dos quatro grupos inquiridos, dois eram constituídos por pessoas com idades entre os 25 e os 50 anos, e nos outros dois os indivíduos tinham entre os 18 e os 25 anos. Todos os participantes integravam o Instituto Politécnico da Guarda. Esta decisão foi ao encontro do critério de homogeneidade já referido, de forma a facilitar a comunicação entre os elementos do grupo (McDaniel e Gates, 2004; Aaker et al., 2004; Carson et al., 2001). Para se conseguir alguma heterogeneidade procuramos que os grupos tivessem elementos do mesmo tipo, só professores, só funcionários ou só alunos e que todos os grupos integrassem ambos os sexos.

A seleção dos estudantes para a realização da entrevista de FG foi feita de acordo com o método da amostragem por objetivos (“purpose sampling”) que é a recomendada neste tipo de entrevistas. (Vaughn et al., 1996)

Foram compostos quatro FG, número que se encontra dentro do habitual na investigação: entre quatro a seis FG por estudo (Lobdell et al., 2005).

Os aspetos considerados na separação por grupos foram a proveniência do Instituto Politécnico da Guarda, nível educacional e profissão que constituem aspetos que se pretendem relacionar com a perceção e aquisição de produtos de eficiência energética, distribuídos na tabela seguinte.

Tabela 14 - Tabela de distribuição dos grupos realizados

	FG 1	FG 2	FG 3	FG 4
Nº de participantes	7	6	6	7
Profissão	Professores	Funcionários	Estudantes	Estudantes
Sexo	6F + 1M	5F + 1 M	5F + 1M	3F + 4M
Faixa Etária	30 - 50	20-50	18-25	19-26
Nível Educacional	Superior	Secundário e Superior	Secundário / Frequência superior	Secundário / Frequência superior

Após a seleção e contacto, os participantes, acordaram participar em cada entrevista de FG. Os participantes seleccionados foram contactados por e-mail e/ou por telefone, sendo informados do tema da discussão e da respetiva previsão de duração. As entrevistas foram conduzidas com 6 e 7 participantes cada uma.

5.2.3 Guião da entrevista dos *Focus Group*

O guião da entrevista foi previamente construído pela moderadora, de acordo com a metodologia referida (Vaughn et al., 1996). Inicia-se por questões introdutórias, explica-se os objetivos da reunião resumidamente e de que forma se pretende que seja conduzida e passa-se para questões simples, até atingir as questões centrais, mais complexas (Consultar Anexo I).

5.2.4 Realização dos *Focus Group*

As entrevistas/discussões foram realizadas nas instalações do Instituto Politécnico da Guarda, durante o mês de Dezembro e tiveram a duração de cerca de 30 minutos. A sala foi preparada com antecedência, de forma a criar uma mesa central à volta da qual os participantes se sentaram.

5.2.4.1. Moderação dos Grupos de Discussão

O entrevistador é referido na literatura por moderador ou ‘facilitador’ e é quem assume o papel central na condução do Grupo de Discussão. O moderador é quem dá as boas vindas, introduz o tema, apresenta as regras da discussão, faz as questões e orienta a conversação, procura incentivar a discussão, mantendo-a dentro do tema objetivo.

O moderador é a autora da dissertação. Por isso, para além do conhecimento sobre o tema entendia os objetivos da investigação. Muitos investigadores académicos que utilizam Grupos de Discussão assumem o papel de moderadores (Carson et al., 2001), pois é importante o moderador estar familiarizado com o tema a discutir e conseguir colocar os comentários em perspetiva e ter em conta os assuntos ou questões mais críticas.

A moderadora (a própria) preparou-se para a sessão e teve em conta que os seguintes elementos eram fundamentais para o sucesso do Grupo de Discussão (Malhotra, 2004; Aaker, Kumar e Day, 2004; Carson et al., 2001):

- Incentivar a discussão;
- Distribuir o tempo entre os participantes, incentivando-os a participar;
- Esclarecer afirmações dos participantes;
- Ser independente e não influenciar os participantes;
- Ser amável e firme, de forma a controlar a sessão, mas em simultâneo dar liberdade a todos para participar;
- Ser permissivo, mas não permitir excessos ao nível da boa educação e cordialidade entre os elementos do grupo;
- Ser flexível, não estar demasiado agarrado ao plano pré-estabelecido e aproveitar deixas para intervir;
- Ser sensível, já que a discussão tem de ser conduzida quer a nível intelectual quer emocional.

Todas as entrevistas foram conduzidas pela moderadora (a própria), que foi responsável por tirar notas e lidar com os gravadores e outras questões técnicas. Usou-se um gravador de voz MP3 para evitar uma possível perda de informação inaudível.

A moderadora estava plenamente consciente dos objetivos do estudo dado que foram desenvolvidos pela própria e seguiu o guião de forma flexível, procurando induzir respostas espontâneas e honestas às questões. Após a paragem dos gravadores, os participantes foram convidados a exprimir o que sentiram durante a entrevista.

Todas as entrevistas foram transcritas pela moderadora, utilizando as notas tiradas durante e imediatamente após cada entrevista. As transcrições realizadas são integrais e completas.

5.2.5 Análise das transcrições

Numa fase inicial da análise utilizou-se os textos que foram editados, codificados em categorias predeterminadas e analisaram-se as transcrições.

Numa segunda fase, cada entrevista foi analisada mais pormenorizadamente. Finalmente, fizeram-se comparações entre os resultados de cada uma das categorias e subcategorias e analisaram-se as tendências.

5.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

De um modo geral, com a realização dos *focus group* pretendemos obter uma maior compreensão da influência das campanhas de comunicação na aquisição de produtos mais eficientes para o setor doméstico. O ponto de partida da pesquisa iniciou-se com o levantamento dos factos apresentados na primeira parte deste trabalho seguida do trabalho de recolha de dados através da realização de *focus group*, que constitui a segunda parte.

Com base nas teorias apresentadas na primeira parte deste trabalho, foi possível elaborar um conjunto de temas a serem introduzidos nos *focus group* para originar algum debate e interação e, cujas respostas conduzissem à identificação ou definição por parte dos participantes de tais determinantes. Do conjunto de categorias e questões abordados acerca da eficiência energética e da comunicação, optamos por analisar os dados pelas categorias apresentadas no guião do *focus group* (Anexo I).

5.3.1 Eficiência Energética

Como Patterson (1996) defende a eficiência energética refere-se à utilização de menos energia para produzir a mesma quantidade de serviços, reduzindo assim as necessidades energéticas.

Verificou-se nos FG que os participantes estavam sensibilizados para a eficiência energética e apresentaram as seguintes expressões para a definir (ver tabela 15).

Tabela 15 – Respostas FG para a definição de eficiência energética - Síntese

Grupo	Medida de EE
Grupo - Professores	<i>"...poupança de recursos ...energéticos"</i>
	<i>"evitar o desperdício de recursos energéticos"</i>
	<i>"...ter o maior nível de conforto, com o menor número de recursos gastos"</i>
Grupo - Funcionários	<i>"A EE é o uso, o uso da energia de uma forma racional, e de forma a ser mais económica"</i>
	<i>"...gastar menos"</i> <i>ser eficiente é não só a nível económico mas também a nível ambiental</i>
Grupo - Alunos I	<i>"A EE é o aproveitamento geral da energia, sem desperdícios"</i>
	<i>"...poupança de energia"</i>
Grupo - Alunos II	<i>Eficiência energética é algo mais eficiente, melhor com melhor preço</i>
	<i>"A EE no caso das lâmpadas, é uma lâmpada melhor que a outra ..., relação com a potencia com a luminosidade</i>
	<i>compara o preço com a qualidade</i>

Em geral, o significado mais imediato do conceito eficiência energética é o de poupança dos recursos energéticos. Neste sentido, eficiência energética tem acima de tudo a vertente económica e ambiental, significa poupar na fatura da eletricidade e poupança dos recursos do planeta.

A questão do impacto mais abrangente da poupança de energia consumida – no ambiente – foi imediata e não teve de ser induzida, enfatizada pois, espontaneamente, esteve presente.

O grupo dos professores introduziu a questão do conforto, a eficiência energética é a poupança dos recursos ambientais, a poupança económica mas também é ter o maior nível de conforto, com o menor número de recursos gastos.

Curiosamente, os estudantes definem eficiência energética como o aproveitamento da energia, sem darem o enfoque na questão da poupança e apresentam alguma dificuldade em explicar/definir o conceito de EE preferindo alguns não se pronunciar.

A perceção sobre as fontes de energia atualmente utilizadas no mundo não levantou dúvidas aos participantes e revelam conhecimento sobre a matéria. Desde logo, revela-se a posição de destaque que as energias renováveis (ER) atualmente ocupam no quadro conceptual dos portugueses pela facilidade de recordação imediata em enumera-las.

Tabela 16 - Respostas para Fontes de Energia - Síntese

Grupo - Professores	Grupo - Funcionários	Grupo – Alunos I	Grupo – Alunos II
<i>Solar</i>	<i>Eólica</i>	<i>Hídrica</i>	<i>Solar</i>
<i>Geotérmica</i>	<i>Solar</i>	<i>Solar</i>	<i>Elétrica</i>
<i>Eólica</i>	<i>Hídrica</i>	<i>Ondas</i>	<i>Eólica</i>
<i>Hídrica</i>	<i>Fotovoltaica</i>	<i>Elétrica</i>	<i>Geotérmica</i>
<i>Elétrica</i>	<i>Elétrica</i>		<i>Hidráulica</i>
<i>Fóssil</i>			<i>Hidroelectrica</i>
			<i>Geotérmica</i>

É de destacar que as fontes de energia não renováveis como é caso do carvão, petróleo e o gás foram somente referenciadas pelo grupo I - Professores apesar de ainda serem as mais utilizadas. Curiosamente a energia nuclear não foi referida, facto que pode derivar dos vários acidentes trágicos registados e porque em Portugal não existe nenhuma central.

Verifica-se em algumas práticas de consumo alterações de comportamento por razões económicas e ambientais e uma maior consciencialização para a questão da eficiência energética.

As medidas de eficiência energética que não carecem de elevados custos são mais facilmente apreendidas e aplicadas no setor doméstico e, quando as mesmas são incentivadas por **campanhas de comunicação e incentivos diretos** à alteração de comportamento têm uma maior adesão e perceção.

Verifica-se na tabela seguinte que todos os grupos referiram a substituição das lâmpadas incandescentes por lâmpadas economizadoras, medida que permite uma redução no consumo da energia, mas uma maior eficiência energética depende, sobretudo, do comportamento dos consumidores. É a este nível que algumas campanhas de comunicação pretendem atuar ao sensibilizarem para a mudança de comportamento e contribuir para a consciencialização das sociedades. Foram lançadas várias campanhas de troca de lâmpadas que tiveram bastante impacto na sociedade, facto refletido nas entrevistas FG realizadas, já que a maioria dos participantes nas respostas enumera as lâmpadas para exemplificar.

Tabela 17 - Medidas de EE aplicadas nas habitações - Resumo Focus Group

Grupo	Medida de EE
Grupo - Professores	"substituição de lâmpadas mais económicas, para led's"
	"utilização de relógios temporizadores"
	"utilização de e-learning em vez de deslocações até ao local de trabalho"
	"utilização de electrodomésticos com categoria A ⁺ "
	"substituição de caldeira com recurso a energia fóssil por renováveis"
	"usar isolamento nas casas"
	"quem tem bi-horários, utilizar os horários de eficiência energética para gerir melhor o próprio consumo e o custo da energia"
	"utilizar as áreas disponíveis para captar energia, eléctrica, solar, essencialmente solar e eólica"
Grupo - Funcionários	"não deixar luzes acesas em casa quando não é necessário estarem acesas..."
	"...lâmpadas economizadoras..."
	"...desligar os cabos, quando eles não são necessários, mesmo não os tendo ligados ao aparelhos ele vão, consomem energia"
	"desligar os aparelhos em stand-by"
Grupo - Alunos II	"um bom isolamento da casa"
	"desligar os carregadores da ficha, por exemplo, quando agente não os está a utilizar"
	"utilizar eletrodomésticos com classe A"
	"não deixar os eletrodomésticos em stand-by"
	"trocar as lâmpadas"
Grupo - Alunos II	"lâmpadas economizadoras..."
	"...vidros duplos..."
	"...paredes duplas com isolante..."

A eficiência energética incorpora as medidas de aumento das habilidades e o despertar de uma consciência amadurecida por parte das pessoas envolvidas em relação aos sistemas energéticos e seus impactos socio ambientais, fatores estes que, em conjunto, desencadearão novos comportamentos quanto ao uso da energia nas suas habitações conduzindo à redução dos níveis de consumo energético sem qualquer limitação na quantidade ou na qualidade nas suas residências.

Esses novos comportamentos, que se manifestam na mudança de hábitos, induzem em ações, tais como, a “substituição de lâmpadas”, medida enumerada unanimemente por todos os participantes. Esta medida foi alvo de enumeras campanhas de comunicação, que pretendiam desencadear a ação no imediato através da troca de lâmpadas. Sendo igualmente de salientar a referência a outras medidas pelo grupo dos professores, nomeadamente à “...substituição das janelas” e às “...boleias nas deslocações para o local de trabalho”, que poderão sinalizar uma compreensão dos contributos/benefícios da eficiência energética e a mudança/alteração de alguns comportamentos na nossa sociedade face a esta temática.

Os consumidores enumeram medidas de eficiência energética que não acarretem elevados investimentos. Contudo, afirmam que os produtos mais eficientes energeticamente têm um custo

mais elevado e apontam uma maior durabilidade nomeadamente no que se referem às lâmpadas economizadoras.

No que diz respeito às medidas de eficiência energética que aplicaram em suas casas a maioria dos participantes referem medidas que facilmente são implementadas e/ou executas e não exigem um alto investimento. Exceto, o grupo dos professores que referem medidas que pressupõem um investimento mais elevado, como a geotermia e a aplicação de coletores solares, como se pode verificar na tabela 18.

Tabela 18 - Medidas de EE aplicadas nas residências

Grupo	Medida de EE
Grupo - Professores	"lâmpadas mais económicas"
	"energia geotérmica"
	"energia solar"
	"substituição das janelas"
	"fazer boleias nas deslocações para o trabalho"
	"...lâmpadas economizadoras..."
	"...lâmpadas economizadoras..."
	"quando é para renovar electrodomésticos ...compro mais caro mas de classe A"
Grupo - Funcionários	"Tarifário Bi-horário"
	"Instalação de recuperador e desligar as luzes desnecessárias"
Grupo - Alunos I	"lâmpadas mais económicas"
	"lâmpadas economizadoras..."
Grupo - Alunos II	"...vidros duplos..."
	"desligar a televisão do stand-by"
	"abrir o frigorífico só quando necessário"

Relativamente ao seu comportamento em torno da EE os estudantes referem principalmente que optaram pela substituição das lâmpadas e referiram terem o cuidado com utilização dos aquecedores, já que estes têm um grande peso na fatura da eletricidade o que deriva das condições climatéricas da cidade da Guarda no inverno e do seu nível de necessidades.

Salienta-se uma preocupação e sensibilização para a questão da eficiência energética que deriva muito para além da questão ambiental. É notório a questão do custo energético e salientam que *...não é por causa da energia em si, mas por causa dos custos...* e afirmam na generalidade que *...a principal razão é essa*” (Grupo – Professores).

Em suma, o objetivo dos consumidores com a aplicação de medidas de eficiência energética é a poupança económica, a redução da fatura da eletricidade, do custo.

5.3.2 Consumo

Em média, os eletrodomésticos são responsáveis por uma grande fatia do consumo da energia doméstica. Devido aos custos crescentes da energia, isto não só desgasta o ambiente, como também absorve grande parte do orçamento doméstico. Os eletrodomésticos mais eficientes energeticamente a par de uma correta utilização, pode significar poupança.

Relativamente à perceção que os participantes têm sobre os equipamentos gastadores tendem a ser percecionados aparelhos que tenham uma ou mais das seguintes características: grandes dimensões e enorme utilização, sobretudo se associadas a intensidade de movimento (ex. máquinas de lavar roupa e loiça) conforme podemos verificar na tabela 19.

Tabela 19 - Eletrodomésticos mais gastadores – Focus group

Grupo I - Professores	Grupo II - Funcionários	Grupo III – Alunos I	Grupo IV – Alunos II
Caldeira	Máquina de Secar Roupa	Micro ondas	Frigorífico
Frigorífico	Máquina de Lavar Roupa	Aquecedores	Aspirador
Arca congeladora	Forno	Eletrodomésticos antigos	Televisão
Máquina de lavar roupa	Placa vitrocerâmica		Radiador
Máquina de secar roupa	Frigorífico		Máquina Lavar Roupa
Aquecedores	Arca congeladora		Aquecedores
Ar condicionado	Aquecedores		Secador

Verificou-se que alguns grandes equipamentos “gastadores” tendem a ser esquecidos por alguns grupos, como é o caso da arca congeladora e dos equipamentos que fazem parte da ‘infraestrutura’ da casa, como por exemplo a caldeira de AQS, exaustor, etc.

A iluminação é referida como consumidora de menor energia o que é surpreendente, uma vez que os participantes unanimemente referem-na como uma das medidas no âmbito da eficiência energética que aplicaram em sua casa.

Existe, aliás, uma grande incapacidade para identificar o consumo dos eletrodomésticos. Quando questionados sobre os electrodomésticos mais gastadores de energia afirmam: “ *...não sei, que eu não meço o consumo individual, não faço a mínima ideia*” (Grupo – Professores).

Relativamente aos eletrodomésticos mais gastadores os entrevistados referem os de grandes dimensões, enorme utilização e associados à intensidade de movimento. Em contrapartida, os entrevistados percecionam os menos gastadores, os de menor dimensão e de curta utilização como se pode verificar na tabela 20.

Tabela 20 - Eletrodomésticos menos "gastadores" - Focus Group

Grupo I - Professores	Grupo II - Funcionários	Grupo III – Alunos I	Grupo IV – Alunos II
Aparelhos em standby	Televisão	Televisão	Lâmpadas
Torradeira	Aparelhagem	Telemóvel	Carregadores Telemóveis
Lâmpadas	Micro ondas	Leitor DVD	Televisão
Computador	Jarros Elétricos		Rádio
Consola de jogos	Torradeira		Despertador
			Batedeira

A compra de um eletrodoméstico com melhor eficiência pressupõe a verificação do seu grau de eficiência de modo a que mais tarde, durante a utilização, não se verifique um excessivo consumo de energia para as funções realizadas.

Os consumidores no processo da decisão de compra de eletrodomésticos atribuem determinados critérios para a sua escolha. De acordo com Paiva e Proença (2011), o consumidor, ao reconhecer a sua necessidade e integrando as suas influências internas e externas, orienta o seu comportamento pelos valores que defende e de acordo com as informações disponíveis e/ou procura sobre determinado produto que pretende adquirir para satisfazer determinada necessidade e procede à decisão de compra.

Pode ser consultado na tabela 21 os critérios de escolha enumerados pelos participantes de cada grupo.

Tabela 21 - Critérios para escolha dos eletrodomésticos

Professores	Funcionários	Alunos I	Alunos II
<i>Classe Energética</i>	<i>Marca</i>	<i>Preço</i>	<i>Preço</i>
<i>Qualidade</i>	<i>Classe Energética</i>	<i>Classe Energética</i>	<i>Potência</i>
	<i>Preço</i>		<i>Tamanho</i>
	<i>Ser Português</i>		<i>Rendimento</i>
			<i>Qualidade</i>
			<i>Classe Energética</i>

Segundo os dados recolhidos nas FG, os principais critérios considerados na decisão de compra são essencialmente a classe energética, o preço e a qualidade.

Contudo, verificou-se que o grupo dos professores foi o único que não referiu como critério para a escolha de eletrodomésticos, o preço. Este grupo, derivado ao seu nível de qualificações e profissional apresenta principalmente como critério a classe energética e a qualidade.

Relativamente à **certificação energética dos equipamentos domésticos** constatou-se que os participantes já conhecem e entendem o conceito genérico de ‘eficiência energética de um equipamento’. Estão também familiarizados com a escala de classificação e rótulos apresentados, identificando sucessivamente a Classe A++ como a mais eficiente e referido que “...desde alguns tempos para cá é a classe” (Grupo Professores) um dos critérios que consideram na decisão de compra.

Quando questionados sobre algumas medidas de eficiência energética os participantes mostram bastante interesse e algum conhecimento sobre assunto referindo, “*A minha máquina, o ano passado, custou mais por ela ter A++ que era em termos de consumo de gestão de água, gestão de energia e outro, ... , que tem a ver com qualquer coisa europeia, sei que tinha 3 estrelinhas, certificação, etc...*” (Grupo – Professores).

Denota-se que o comportamento dos participantes e as medidas tomadas no âmbito da eficiência energética tem como principais objetivos, a poupança energética e as questões ambientais referindo os participantes que é por “*uma questão de conforto, uma questão de custo, relação custo/benefício...*” (Grupo – Professores) que adotam estas medidas e admitem “*...alguma preocupação ambiental, porque é assim, os recursos todos são finitos, não é, vai chegar a um ponto em que tem que começar a haver alternativas que neste momento ainda são muito caras porque ainda não são muito utilizadas mas também um pouco isso, não é, os recursos não duram toda a vida ... supostamente...*” (Grupo – Funcionários).

Na tabela 22 resume os principais motivos enumerados pelos participantes para a aplicação de medidas de EE.

Tabela 22 - Principais motivos para aplicação de medidas de EE

Grupo I - Professores	Grupo II - Funcionários	Grupo III – Alunos I	Grupo IV – Alunos II
<i>Construção recente</i>	<i>Poupança</i>	<i>Benefício/custo</i>	<i>Poupança</i>
<i>Conforto</i>	<i>Preocupação ambiental</i>	<i>Conforto</i>	<i>Ambiente</i>
<i>Custo</i>			
<i>Relação custo/benefício</i>			

5.3.3 Fontes de Informação

A informação recebida pelos consumidores sobre a EE provém de diversas fontes nomeadamente da internet, televisão, folhetos informativos entre outras. Os meios de comunicação social têm um papel primordial na transmissão de conteúdos e é-lhe reconhecido um papel determinante.

A internet tem um peso significativo porque é um meio de fácil acesso e com uma enorme proliferação de informação. Já os meios de comunicação social têm um enorme impacto e a facilidade de transmitir informação.

A informação sobre a EE é-lhe apresentada diariamente através dos meios de comunicação social, em particular a televisão e quando pesquisam alguma informação utilizam a internet pela sua comodidade, quantidade de informação e rapidez e pelo facto de hoje em dia a internet fazer parte do seu dia-a-dia e das suas rotinas sociais.

Os participantes procuram a informação na internet ou nos catálogos dos fornecedores como referem, “...a informação está disponível na internet” e “...nos próprios fornecedores dos equipamentos...” (Grupo – Professores).

Na globalidade os participantes referem que recebem bastante informação diariamente sobre o assunto (ver tabela 23), quer pelos meios de comunicação, internet ou até mesmo por correspondência das empresas fornecedoras de serviços e produtos referindo que “...a EDP invade-nos com informação por causa da eficiência energética. A camara municipal através do serviço invade-nos com informação, a televisão invade-nos com campanhas e campanhas de eficiências energéticas, para a aquisição dos painéis solares invadiram-nos com informação sobre as vantagens que teríamos em adquirir painéis solares...” (Grupo Funcionários).

Tabela 23 - Fontes de Informação

Grupo I - Professores	Grupo II Funcionários	Grupo III – Alunos I	Grupo IV – Alunos II
Internet	Internet	Publicidade	Escola
Fornecedores	Televisão	Meios de comunicação	Televisão
	Folhetos informativos	Internet	Internet
	Meios de Comunicação		

Verifica-se que todos os grupos responderam a internet como uma fonte de informação e reconhecem o papel dos meios de comunicação. O grupo dos professores referiam os

fornecedores como uma fonte de informação, poderá ser justificado pelo facto de já terem implementado determinadas medidas estruturais de EE em suas casas e terem recorrido a diversos fornecedores para obterem a informação que necessitam.

No entanto, apesar de receberem bastante informação geral sobre esta temática referem falta de informação sobre assuntos e produtos específicos como referem *“acho que devia haver mais, informação sobre a questão das lâmpadas, porque uma pessoa não tem a noção, as incandescentes sei que já desapareceram ou estão para desaparecer, não é? Depois há as de halogénio e há as economizadoras e há as fosforescentes e as pessoas não têm muita a noção, sabem que umas consomem menos que outras mas quantificar isso, quantificar isso e saber até que ponto vale a pena investir numa ou noutra, eu creio que isso não é muito claro, até porque o preço varia”* (Grupo dos Professores).

Exemplificativo é o caso dos painéis solares onde falta informação específica e até mesmo legislativa.

Consideram que não estão suficientemente informados sobre esta temática e apresentam algum ceticismo relativo à informação divulgada pelos fornecedores das marcas; *“..... há muita informação que é contraditória, porque, depende dos fornecedores. Se um fornece um determinado produto ... ele vai dizer que ele é melhor que o outro”* (Grupo Professores).

Afirmam que deveria existir uma entidade idónea responsável pela divulgação de estudos e informação, *“... de facto eu acho que devia haver um estudo independente e claro acerca de qual é o melhor e quais as suas características...”, “...que desse para se poder simular para a nossa região ou para as nossas áreas ... qual seria aquele que era mais adequado”* (Grupo Professores).

Relativamente aos interlocutores e formas de obter informação sobre energia em geral e sobre eficiência energética, em particular, surgem também referências pontuais ao papel da revista e website da **DECO** na orientação das escolhas referindo *“recomendo a revista proteste da Deco”* (Grupo Professores).

Verificou-se que a **ADENE** é uma entidade claramente desconhecida pela generalidade dos participantes. Apenas foi pontualmente referida por um entrevistado do grupo dos professores que pediu o Certificado Energético e só depois de alguma insistência sobre a instituição.

Contundo, afirmam que também não procuram a informação e que a informação disponível não reflete dados concretos e precisos sobre as medidas. Reconhecem que existe a informação mas

falta a divulgação de estudos a exemplificar a eficácia dos produtos e ou alteração de comportamentos.

A melhor forma de transmitir a informação segundo os estudantes é através da televisão / Meios de comunicação e das Redes Sociais.

5.3.4 Comunicação

A nível das campanhas de comunicação e quando se pede aos entrevistados que enumerem campanhas de comunicação subjacentes à EE verifica-se que têm dificuldade em enunciá-las pelo mote da campanha, optando por enumerar pessoas associadas, objetivos das campanhas ou os meios utilizados, como se constata nas expressões e afirmações da tabela 24.

Tabela 24 – Respostas FG para Campanhas de Comunicação de EE - Resumo das respostas

Grupo Professores
<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Há tempos lembro-me de ver uma séria que havia num canal televisivo ...que iam às casas identificavam os pontos fracos da casa, e durante um mês a família ficava obrigada a ter medidas e de facto o interessante que as famílias ficavam muitas surpreendidas com a poupança que conseguiam...”</i> - <i>“A EDP tem um autocarro que vai às escolas, E-bus que fala de eficiência energética...”</i> - <i>“Lembro-me da publicidade quando começou com aquelas coisas das eólicas”</i>. - <i>“Os pontos verdes”</i> - <i>“Estiveram aqui a distribuir lâmpada”</i> - <i>“Esta recordo-me, tem graça, vi nas revistas, a dos patinhos”</i> - <i>“Eu recordo-me delas todas”</i>
Grupo Funcionários
<ul style="list-style-type: none"> - <i>“A EDP lançou ainda não á muito tempo lá o apagar as luzinhas na televisão”</i> - <i>“Não deixes aparelhos em stand –bye”</i> - <i>“Deu um programa em que uma escola ganhou um prémio”</i> - <i>“Também houve uma campanha que nos entregávamos as nossas lâmpadas”</i>. - <i>“Havia uma que o meu pai era engenheiro que também era muito interessante”</i>
Grupo Alunos I
<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Aquele da EDP”</i> - <i>“A das lâmpadas, fizeram muita publicidade”</i>
Grupo Alunos II
<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Participei numa iniciativa que era um twist, um grupo de escola”</i> - <i>“Ecopontos grandes, vermelhos para deitar os eletrodomésticos”</i> - <i>“As lâmpadas quando vieram falaram muito”</i>

Quando lhe é perguntado por recordação induzida se recordam a campanha da certificação energética de edifícios divulgada pela ADENE maioritariamente referem que não se recordam ou que têm uma vaga ideia.

Relativamente à campanha Hora do Planeta todos os participantes afirmam que se recordam de ter passado na televisão. No mesmo sentido, os participantes recordam a campanha troca de lâmpadas e afirmam ter sido uma boa ideia.

A campanha da Microgeração da EDP que esteve presente na imprensa, rádio e internet não foi percecionada pelos participantes que referem não se recordarem. Contrariamente a campanha da Worten “Quem cultiva eficiência energética colhe poupança” foi percecionada pela globalidade dos participantes.

No que concerne à campanha “A energia Solar quando nasce é para todos” e à campanha de “Água Quente Solar para Portugal” os participantes não percecionaram e referiram não se recordarem. O grupo dos funcionários referiram que a colocação dos painéis solares implicava um elevado investimento para as famílias daí não despertar a atenção.

Campanhas de fácil aplicação que não impliquem um investimento elevado são mais facilmente apreendidas pelos consumidores.

De um modo global, pode-se afirmar que algumas campanhas de Comunicação foram percecionadas e tendem a ser recordadas pelos entrevistados espontaneamente, concretamente, a campanha de troca de lâmpadas teve um grande impacto e foi mesmo referida por todos os grupos.

Verificou-se que comunicação baseada em programas informativos e rubricas curtas mas incisivas tendem a ser mais facilmente recordados espontaneamente como é por exemplo a campanha de comunicação da “Eco famílias”.

Verifica-se nos FG que os entrevistados identificam mais facilmente as campanhas que os sensibiliza a pequenos gestos e/ou investimentos como por exemplo a campanha da troca de lâmpadas, a Hora no planeta ou a campanha da Worten. Contrariamente as campanhas de comunicação que incidam sobre questões que exigem investimentos mais elevados tendem a não ser tão percecionadas, como descrevem as expressões: “...*também é assim, convenhamos que em termos económicos era a que implicaria um maior custo e as pessoas se calhar não se identificarão tanto com isso* (Grupo Funcionários); *Campanhas que qualquer pessoa possa realizar no dia-a-dia, trocar uma lâmpada, pequenos investimentos, penso que são melhor aceites do que um grande investimento, penso que será por aí*” (Grupo Funcionários).

Maioritariamente os entrevistados são da opinião que as campanhas de comunicação destinadas ao público-alvo juvenil que tenham como objetivo a sensibilização para a mudança de hábitos e comportamentos no âmbito da eficiência energética, divulgadas quer nas escolas quer na comunidade em geral têm um maior impacto e contribuem para a mudança de comportamentos e para consciencialização da temática.

As campanhas de comunicação com um fim pedagógico e destinadas ao público infanto juvenil atingem os seus pais e acabam por ter um alcance muito para além do seu público-alvo inicial,

como retratam as seguintes afirmações: “...é por causa da minha filha que soube no outro dia do E-BUS...”. “...só sei porque a minha filha me perguntou de que classe era o frigorífico...”.

Na globalidade os participantes referem que as campanhas de comunicação devem incidir nas escolas e obviamente na comunidade em geral.

Pelos resultados recolhidos nos FG conclui-se que a EDP é uma entidade percecionada como ativa na promoção da EE. Os entrevistados reconhecem-lhe um papel ativo na divulgação e promoção da temática e afirmam que esta tem direcionado a sua comunicação no sentido de sensibilizar os consumidores à adoção de comportamentos que visem a poupança de energia (Ex: Campanhas de lâmpadas economizadoras), a par da promoção de soluções tecnológicas de AQS e microgeração por ela comercializadas. Veja-se as seguintes declarações: “...a EDP tem um autocarro, não é, a EDP tem um autocarro que está para as escolas. É por causa da minha filha que soube no outro dia E-BUS ou algo assim ...” (Grupo Professores); “...lembro-me da publicidade da EDP, quando começou com aquela coisa das eólicas e isso, que a EDP de facto andou a fazer uma promoção publicitaria para energias renováveis, as renováveis da EDP...”.

Quando questionados se consideram as campanhas de comunicação adequadas referem que sim e que a informação é clara. Contudo, apresentam alguma desconfiança sobre as campanhas, referindo que existe muita publicidade enganosa.

Os próprios participantes referem que a informação divulgada neste tipo de campanhas “entra a 100 sai a 200” no entanto reconhecem que desperta atenção para determinadas questões, apesar do conteúdo ser mais comercial e que o seu principal objetivo não é tanto a sensibilização de comportamento, mas sim estimular a comprar, como se constata nas expressões e afirmações da tabela seguinte.

Tabela 25 - Respostas dos FG - Síntese

Grupo Professores
- “Desperta atenção” - “Acho que é mais comercial, a da Worten é mais para irmos comprar, não é sensibilização de comportamento é mais para estimular a compra, quanto à da EDP não tenho dúvidas que a EDP tem uma consciência ambiental mas também uma consciência comercial.”
Grupo Funcionários
- “Para poupar são sempre adequadas”. - “Acho que sim”
Grupo Alunos I
- “Acho que sim pelo menos mensagem mais clara”
Grupo Alunos II
- “Devia ter sido mais marcante”

Por outro lado os entrevistados consideram a informação transmitida nas campanhas de comunicação fidedigna (ver tabela 26). Referem que “...acreditamos qua haja ética na informação, ... não estão a “aldrabar” no entanto referem que “...não é informação suficiente para tomar uma decisão” para a compra” é mais ... para despertar o interesse”.

Tabela 26 - Respostas FG - Síntese

Grupo Professores
- “Acreditamos que haja ética na informação que não estão a aldrabar ... mas não é suficiente para tomar a decisão”.
- “É mais para despertar o interesse e depois procurar a informação”
Grupo Funcionários
- “Não acredito a cem por cento nelas.”
- “Duvido”.
- “Não porque normalmente as empresas que estão por detrás d desse tipo de campanhas evidente têm um fim lucrativo que é o objetivo final apesar de também um interesse em divulgar e contribuir para eficiência energética do planeta...”.
- “Não me deixo levar pela publicidade, sou muito cética”.
Grupo Alunos I
- “Depende da fonte.”
- “Há muita publicidade enganosa e às vezes para ter a certeza que aquela publicidade é verídica eu acho que metade das pessoas não acredita no que a publicidade”.
Grupo Alunos II
- “As vezes nunca se sabe.”
- “É suposto.”
- “As vezes, é só para beneficiar mais a empresa.”
- “A publicidade é enganosa.”
- “Até pode contribuir para a eficiência energética mas contribui também para eles.”

Os participantes consideram-se céticos em relação às campanhas de comunicação e afirmam que todas têm um objetivo comercial.

Na comunicação verde as empresas alegam qualidades ecológicas dos produtos, embora muitas vezes estas não possam ser realmente comprovadas ou a informação fornecida seja insuficiente para o efetivo esclarecimento do consumidor.

Neste sentido, prevalece o sentimento de falta de informação, referindo os participantes que “... devia haver mais, também mais informação sobre a questão das lâmpadas, porque uma pessoa não tem a noção, as incandescentes sei que já desapareceram ou estão para desaparecer, não é, depois há as de halogénio e há as economizadoras e há as fosforescentes e as pessoas não têm muita a noção, sabem que umas consomem menos que outras mas quantificar isso, e saber até que ponto vale a pena investir numa ou noutra, eu creio que isso não é muito claro até porque o preço varia...” (Grupo Professores).

Porém, o recurso a argumentos publicitários que alegam benefícios para o ambiente são frequentemente usados de forma abusiva ou de um modo tão impreciso que não é possível ao

consumidor/leitor de publicidade averiguar a sua autenticidade. Encontra-se efetivamente na publicidade verde a tendência para a utilização de alegações ambientais vagas, imprecisas e infundadas através de jogos de palavras, duplos sentidos, figuras de estilo, que sugerem qualidades ambientais sem possibilidade de comprovação por parte dos consumidores.

Segundo os dados recolhidos as campanhas de comunicação influenciam o comportamento dos consumidores na medida em que dão a conhecer e incentivam a ação, ou seja a compra. Esta influência é reconhecida pelos entrevistados dos FG, pelas suas afirmações e expressões sintetizadas na tabela seguinte.

Tabela 27 – Respostas para as campanhas de comunicação influência o comportamento - Síntese

Grupo Professores
- <i>“Se não houvesse essas campanhas das lâmpadas elas não trocariam, eu trocaria.”</i>
Grupo Funcionários
- <i>“Sim porque nos alertou, nos informou e faz-nos pensar que também não custa muito nós termos pequenos gestos no dia-a-dia que podem ajudar de alguma forma o planeta.”</i>
- <i>“Se até aí nunca tínhamos pensado ou refletido sobre este ou aquele aspeto se calhar fez-nos repensar isso e a mudar os hábitos do dia-a-dia.”</i>
Grupo Alunos I
- <i>“Sim pelo menos eu troquei”</i>
- <i>“Sim, tive mais cuidado a partir dai”</i>
Grupo Alunos II
- <i>“ Sim. Por exemplo aquela da hora, eu desliguei.”</i>
- <i>“As lâmpadas, talvez aquelas que são mais fáceis.”</i>

Verificou-se que os entrevistados consideram que as campanhas de comunicação influenciaram o seu comportamento na medida em que os fizeram despertar a sua consciência para a temática. Afirmam que as campanhas os influenciam na mudança de pequenos comportamentos no dia-a-dia.

Apontam que as campanhas de comunicação deveriam ser feitas por instituições públicas pela veracidade da informação, uma vez que têm sempre desconfiança das campanhas realizadas pelas empresas, apresentam-se céticos em relação aos conteúdos apresentados e afirmam que o seu objectivo é obviamente comercial.

As campanhas de publicidade influência o comportamento para a EE e contribuem para mudança de consciência, tendo alguns entrevistados (nomeadamente os estudantes) referido que alteraram o seu comportamento após a campanha de publicidade. Indicam que deverão ser efetuadas outras campanhas de comunicação que tivesse como público-alvo os estudantes.

Apesar de terem referido algum ceticismo em relação às campanhas dos fornecedores (EDP, Worten) afirmam que devem ser estes a lançar as campanhas.

5.3.5 Meios

Relativamente ao melhor meio para transmitir as campanhas de comunicação indicam na generalidade ser a televisão. No entanto, referem que as campanhas de comunicação dirigidas às escolas têm um grande impacto porque transmitem às crianças e jovens a informação sobre as temáticas e consequentemente estes levam a mensagem para os seus pais e comunidade em geral.

Tabela 28 - Respostas Focus Group - Síntese

<p>Grupo Professores</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“Acho que devia ser nas escolas a começar desde a primária e deviam ser continuada ou seja sistematicamente deviam fazer isso não é fazer isso num ano... e depois nunca mais, devia ser continuada e no superior também e até mesmo devia haver mais preocupação acerca de comprar casa ou construir, acho que as pessoas estão mais informados acerca do eletrodomésticos do que a casa em sim.”</i> - <i>“Acho que devíamos ver o estado também a fazer isso porque temos desperdícios constantes de energia nos edifícios públicos.”</i> - <i>“Deviam ser para diversos públicos o tipo de campanha deve ser direcionada.”</i> - <i>“Por exemplo nas faturas da EDP.”</i> - <i>“Campanhas deviam ser mais personalizadas, mais junto do público, mais direcionadas.”</i> - <i>“Uma escola como a nossa pode fazer uma campanha dessas é responsabilidade social.”</i>
<p>Grupo Funcionários</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“Agora a tática dos marketeers é o público não é tanto os adultos, começam por educar as crianças, ...levam toda aquela coisa que lhe incutem na cabeça e os pais têm de as ouvir o que é já uma ótima campanha.”</i> - <i>“Acho que deviam começar pelas escolas.”</i> - <i>“Os mass media continuam a ser o meio de eleição, Tv, jornais, revistas é aquilo que toda gente tem acesso.”</i> - <i>“Sendo pelo governo chegará a muita gente, pela empresa há sempre quem nem goste, porque há sempre um fim lucrativo para a empresa...”</i> - <i>“Se as empresas têm o produto para vender...então elas que suportem os custos que isso tem porque tem de ser o governo.”</i>
<p>Grupo Alunos I</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“Podiam ir a nós, aqui ao meio escolar, porque quando passa na televisão, nós não estamos com atenção, passamos ao lado mas se vier uma palestra sobre esse tema.”</i> - <i>“Eu acredito mais que a televisão nos influencia mais do que palestras.”</i> - <i>“A EDP, tem o monopólio da energia devia ser ela a fazer as campanhas ou Worten.”</i> - <i>“Eu acho que devíamos ser todos nós a EDP não lucra, nós é que lucramos.”</i> - <i>“A televisão.”</i> - <i>“Internet, toda a gente utiliza.”</i>
<p>Grupo Alunos II</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“A Televisão.”</i> - <i>“Se não tiverem tanto dinheiro, penso se chegarem à escola porque acho que o futuro está nas crianças. Porque os pais ouvem mais as crianças do que se calhar um adulto e deve começar nas escolas.”</i> - <i>“Serve para começar a educar as crianças para no futuro.”</i> - <i>“O governo não se importa muito com isso.”</i> - <i>“Mais persistência na tv.”</i> - <i>“A televisão é a base.”</i>

Apesar de terem referido algum ceticismo em relação às campanhas dos fornecedores (EDP, Worten) afirmam que devem ser estes a lançar as campanhas.

Maioritariamente os entrevistados referem que as campanhas devem ser desenvolvidas tanto pelas entidades governamentais como pelas empresas.

5.4 RESPOSTA ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Após a análise individual da informação recolhida em cada *focus group*, torna-se primordial responder às questões de investigação propostas. Apresenta-se de forma esquematizada na tabela 29, os resultados da metodologia empírica com a resposta a cada questão de investigação.

Tabela 29 - Resposta às questões de investigação

<i>A Comunicação verde contribui para a perceção sobre as questões ambientais e a eficiência energética?</i>
<p>Em geral, verificou-se que o significado atribuído ao conceito eficiência energética é o de poupança dos recursos energéticos. Deste modo, identificam que a eficiência energética tem acima de tudo uma vertente económica e ambiental, significa poupar na fatura da eletricidade e poupança dos recursos do planeta.</p> <p>Verifica-se que os entrevistados estão sensibilizados para a EE nomeadamente para a poupança de recursos ambientais e têm subjacentes duas preocupações, a questão ambiental e a questão económica.</p> <p>Os consumidores procuram ter o maior nível de conforto, com o menor número de recursos gastos.</p> <p>Verificou-se que as campanhas de comunicação são determinantes para a perceção da eficiência energética e conseqüentemente para a consciencialização das questões ambientais porque desperta a atenção e fornece informação.</p> <p>Desde logo, este facto revela-se pela posição de destaque que as energias renováveis (ER) e EE atualmente ocupam no quadro conceptual dos entrevistados.</p> <p>Os entrevistados indicaram que a informação sobre a EE é-lhe apresentada diariamente através dos meios de comunicação social, em particular a televisão e quando pesquisam alguma informação utilizam a internet pela sua comodidade, quantidade de informação e rapidez e pelo facto de hoje em dia a internet fazer parte do seu dia-a-dia e das suas rotinas sociais. A comunicação assume um importante papel na perceção sobre as questões ambientais e da eficiência energética pelo seu papel de divulgação de informação e consciencialização.</p> <p>Na globalidade os participantes referem que recebem bastante informação diariamente sobre o</p>

assunto, quer pelos meios de comunicação, internet ou até mesmo por correspondência das empresas fornecedoras de serviços e produtos.

A comunicação verde influencia os consumidores na decisão de compra de produtos mais eficientes para o setor doméstico?

Verifica-se que as medidas de eficiência energética que não carecem de elevados custos são mais facilmente apreendidas e aplicadas no setor doméstico e, quando as mesmas são incentivadas por campanhas de comunicação e incentivos diretos à alteração de comportamento têm uma maior adesão e percepção (Ex: Troca de lâmpadas).

Contudo, admitem que os produtos mais eficientes energeticamente têm um custo mais elevado e uma maior durabilidade como é o caso das lâmpadas economizadoras.

Maioritariamente, aplicam em suas casas medidas no âmbito da EE que facilmente são implementadas e/ou executadas e que por sua vez não exijam um investimento elevado. Verifica-se que quanto maior é o nível de habilitações literárias, qualificações profissionais, maior é o investimento realizado em medidas no âmbito da EE.

Relativamente aos eletrodomésticos mais gastadores os entrevistados referem os de grandes dimensões, enorme utilização e associados à intensidade de movimento. Em contrapartida, os entrevistados percebem os menos gastadores, os de menor dimensão e de curta utilização.

Existe, aliás, uma grande incapacidade para identificar o consumo dos eletrodomésticos.

A iluminação é referida como consumidora de menor energia o que é surpreendente, uma vez que os participantes unanimemente referem-na como uma das medidas no âmbito da eficiência energética que aplicaram em suas casas.

Reflete que as campanhas em torno desta temática influenciam bastante os consumidores muito também pelo facto ser a “troca gratuita de lâmpadas”, e esta mudança de comportamento não se deve tanto ao consumo energético.

Segundo os dados recolhidos nas FG, os principais critérios considerados na decisão de compra são essencialmente a classe energética, o preço e a qualidade.

Relativamente à certificação energética dos equipamentos domésticos constatou-se que os participantes já conhecem e entendem o conceito genérico de ‘eficiência energética de um equipamento’. Estão também familiarizados com a escala de classificação e rótulos divulgados em inúmeras campanhas e programas de comunicação, e identificam sucessivamente a Classe A++ como a mais eficiente e referido que é um dos critérios que consideram na decisão de compra.

As campanhas de publicidade influenciam o comportamento para a EE e contribuem para mudança de consciência, e têm influência na alteração do seu comportamento.

Será que a comunicação verde tem uma relação positiva na divulgação de informação sobre a eficiência energética?

A informação recebida pelos consumidores sobre a EE provém de diversas fontes nomeadamente da internet, televisão, folhetos informativos entre outras. Os meios de comunicação social têm um papel primordial na transmissão de conteúdos e é-lhe reconhecido um papel determinante.

A informação sobre a EE é-lhe apresentada diariamente através dos meios de comunicação social, em particular a televisão e quando pesquisam alguma informação utilizam a internet pela sua comodidade, quantidade de informação e rapidez e pelo facto de hoje em dia a internet fazer parte do seu dia-a-dia e das suas rotinas sociais.

Na globalidade os participantes referem que recebem bastante informação diariamente sobre o assunto a EE, quer pelos meios de comunicação, internet ou até mesmo por correspondência das empresas fornecedoras de serviços e produtos.

As campanhas de Comunicação são percecionadas e tendem a ser recordadas espontaneamente.

Verificou-se que comunicação baseada em programas informativos e rubricas curtas mas incisivas tendem a ser mais facilmente recordados espontaneamente.

Verifica-se nos FG que os entrevistados identificam mais facilmente as campanhas que os sensibiliza a pequenos gestos e/ou investimentos. Contrariamente as campanhas de comunicação que incidam sobre questões que exigem investimentos mais elevados tendem a não ser tão percecionadas.

A informação divulgada neste tipo de campanhas de comunicação desperta atenção para determinadas questões, apesar de considerarem que o conteúdo é comercial e que o seu principal objetivo não é tanto a sensibilização de comportamento, mas sim estimular a compra.

No entanto, a maior parte dos entrevistados consideram a informação transmitida nas campanhas de comunicação fidedigna. Acreditam que haja ética na informação, e que não estão a “aldrabar” no entanto referem que não é informação suficiente para tomar uma decisão para a compra” é mais para despertar o interesse e consequentemente procurar informação mais específica.

Verificou-se que os entrevistados consideram que as campanhas de comunicação influenciaram o seu comportamento na medida em que os fizeram despertar a sua consciência para a temática. Afirmam que as campanhas os influenciam na mudança de pequenos comportamentos no dia-a-dia.

Relativamente ao melhor meio para transmitir as campanhas de comunicação indicam na

generalidade ser a televisão. No entanto, referem que as campanhas de comunicação dirigidas às escolas têm um grande impacto porque transmitem às crianças e jovens a informação sobre as temáticas e consequentemente estes levam a mensagem para os seus pais e comunidade em geral, o que pode contribuir ativamente para a consciencialização da temática.

Os consumidores manifestam ceticismo perante as campanhas de comunicação de eficiência energética?

Quando questionados se consideram as campanhas de comunicação adequadas referem que sim e que a informação é clara. Contudo, apresentam alguma desconfiança sobre as campanhas, referindo que existe muita publicidade enganosa.

Os participantes consideram-se céticos em relação às campanhas de comunicação e afirmam que estas têm como base um objetivo comercial.

Na comunicação verde as empresas alegam qualidades ecológicas dos produtos, embora muitas vezes estas não possam ser realmente comprovadas ou a informação fornecida seja insuficiente para o efetivo esclarecimento do consumidor.

Neste sentido, prevalece o sentimento de falta de informação, referindo os participantes que falta informação específica que demonstre concretamente a veracidade dos atributos enunciados.

O recurso a argumentos publicitários que alegam benefícios para o ambiente são frequentemente usados de forma abusiva ou de um modo tão impreciso que não é possível ao consumidor/leitor de publicidade averiguar a sua autenticidade.

Apontam que as campanhas de comunicação deveriam ser feitas por instituições públicas ou idóneas pela veracidade da informação, uma vez têm sempre desconfiança das campanhas realizadas pelas empresas, apresentam-se céticos em relação aos conteúdos apresentados e afirmam que o seu objetivo é meramente comercial.

5.5 REFLEXÃO SUMÁRIA

Após a apresentação e avaliação dos dados, importa agora apresentar as principais conclusões do trabalho de investigação realizado. Em relação à influência da comunicação verde no comportamento dos consumidores no momento de aquisição de produtos energeticamente eficientes para utilização doméstica (dentro do universo do Instituto Politécnico da Guarda), é possível concluir que estes, no geral, são influenciados pelas campanhas de comunicação em gestos/comportamentos do dia-a-dia que não necessitem um elevado investimento. Em geral, verificou-se que os consumidores estão sensibilizados para a EE nomeadamente para a

poupança de recursos ambientais e têm subjacentes duas preocupações a questão ambiental e a questão económica, nomeadamente a redução da fatura da eletricidade.

Verificou-se que as campanhas de comunicação são determinantes para a perceção da eficiência energética e conseqüentemente para a consciencialização das questões ambientais porque desperta a atenção e fornece informação.

A comunicação assume um papel importante na perceção sobre as questões ambientais e da eficiência energética pelo seu papel de divulgação de informação e consciencialização.

Verifica-se que as medidas de eficiência energética que não carecem de elevados custos são mais facilmente apreendidas e aplicadas no setor doméstico e, quando as mesmas são incentivadas por campanhas de comunicação e incentivos diretos à alteração de comportamento têm uma maior adesão e perceção

Existe, aliás, uma grande incapacidade para identificar o consumo dos eletrodomésticos domésticos. Os principais critérios considerados na decisão de compra de produtos mais eficientes para o setor doméstico são essencialmente a classe energética, o preço e a qualidade.

Os consumidores mostram-se familiarizados com a escala de classificação e rótulos divulgados em diversas campanhas e programas de comunicação, e identificam sucessivamente a Classe A++ como a mais eficiente e um critério primordial para a decisão de compra.

Os meios de comunicação social têm um papel primordial na transmissão de conteúdos e é-lhe reconhecido um papel determinante. Verificou-se que comunicação baseada em programas informativos e rubricas curtas mas incisivas tendem a ser mais facilmente recordados espontaneamente.

As campanhas que os sensibiliza a pequenos gestos e/ou investimentos tendem a ser facilmente percecionadas e recordadas. Contrariamente, as campanhas de comunicação que incidam sobre questões que exigem investimentos mais elevados tendem a não ser tão percecionadas.

No entanto, os consumidores tendem a considerar a informação transmitida nas campanhas de comunicação fidedigna apesar de referirem que esta informação não é informação suficiente para tomar uma decisão de compra de produtos mais eficientes para o setor doméstico. Consideram que a informação divulgada pelas campanhas de comunicação contribui para despertar o interesse, para apresentar a temática e conseqüentemente incentivá-los a procurar informação mais específica.

Contudo, apresentam alguma desconfiança sobre as campanhas, referindo que existe muita publicidade enganosa e que estas têm como base um objetivo comercial. Prevalece o sentimento de falta de informação, referindo os participantes que falta informação específica que demonstre concretamente a veracidade dos atributos enunciados.

7. CONCLUSÕES

A investigação realizada apresenta como objetivo verificar a influência das campanhas de comunicação verde no processo de decisão de compra de produtos energeticamente mais eficientes no setor doméstico e consequentemente definir alternativas para estas campanhas. Para alcançar o objetivo proposto enveredou-se por um estudo exploratório, cujo propósito é a clarificação de questões identificadas para a sua melhor compreensão. A realização dos *focus group* foi a técnica selecionada para a recolha de dados, para permitir a exploração ou introdução de novos dados. Esta técnica possibilitou a recolha de informações relativos às atitudes dos participantes relativamente a produtos energeticamente mais eficientes no setor doméstico, às suas perceções, sentimentos, valores, opiniões, experiências e conhecimento individuais. O resultado é um conjunto de informações de carácter qualitativo que representaram uma mais-valia para a identificação dos determinantes em estudo.

Na primeira parte deste trabalho foram apresentados alguns dos estudos relacionados com a identificação do perfil do consumidor verde português, segmentação do mercado, a comunicação verde e a eficiência energética.

Na segunda parte desta investigação é caracterizado o presente estudo, a metodologia adotada e é feita a análise dos dados. De acordo com os dados teóricos recolhidos na primeira parte do trabalho, os participantes nos *focus group* representam determinados perfis de consumidores.

Os dados obtidos revelam que as questões ambientais têm um grande impacto sobre as preferências dos consumidores, que se tornaram mais preocupados com os seus comportamentos e com as repercussões dos seus atos no planeta. Verifica-se que os consumidores apesar de quererem as suas necessidades satisfeitas sentem que devem ter um papel mais ativo na proteção e preservação do ambiente adquirindo produtos mais eficientes o que vai de acordo com os estudos desenvolvidos por Paço (2005); Afonso (2010) e Paiva e Proença (2011) e apresentam uma maior sensibilização para a utilização da energia de forma eficiente como reconhecido por Gaspar (2004), Adene (2009), Tirone (2010) e Schmidt (2011).

Verifica-se uma maior consciência ambiental e um maior interesse dos consumidores por produtos verdes/ produtos energeticamente mais eficientes (Intel, 1991; Worcester, 1993) e pela eficiência energética (Schmidt, 2011) no sentido de uma maior poupança de recursos energéticos. Os consumidores apresentam-se preocupados com a poupança dos recursos energéticos e com a poupança económica.

Outra tendência revelada pela análise dos dados é o facto de apesar dos consumidores se mostrarem preocupados com o ambiente, esta preocupação só se traduz na compra de produtos energeticamente mais eficientes se obtiverem um benefício imediato que vá para além do argumento da proteção ambiental, um benefício económico ou seja poupança na fatura da eletricidade.

Numa outra vertente, foi evidenciado a comunicação verde informa os consumidores sobre os atributos do produto e os seus benefícios e consequentemente contribui para educação dos consumidores quanto aos benefícios da utilização de produtos energeticamente mais eficientes no setor doméstico e ensina-os a adquirir, utilizar e desfazer-se deles de uma forma sustentável (Paiva e Proença, 2011).

Perante os dados verificou-se que a comunicação na área do ambiente e nomeadamente na eficiência energética serve para informar sobre os atributos do produto (Calamarde, 2000) e contribuir para a educação dos consumidores quanto aos benefícios ambientais como refere Ottman, (2004) e Paiva e Proença (2011).

Neste sentido, os dados demonstram que as campanhas de comunicação são determinantes para a perceção da eficiência energética e para a consciencialização das questões ambientais porque desperta a atenção e fornece informação. Têm um papel determinante na mobilização e participação do consumidor influenciando a sua mudança de atitudes e comportamentos face às medidas Eficiência Energética no setor doméstico.

Os consumidores são influenciados pelas campanhas de comunicação para adotarem medidas de eficiência energética. Esta influência tem maior impacto no comportamento e perceção dos consumidores quando as medidas de eficiência energética não carecem de elevados custos/investimentos e incidam na alteração de pequenos gestos.

Numa outra vertente, foi evidenciado que quanto maior é o nível de habilitações literárias e qualificações profissionais maior é predisposição para adoção de medidas de EE no setor doméstico e compra de produtos mais eficientes energeticamente, maior é o investimento realizado neste tipo de medidas. Este perfil vai de encontro ao encontrado no estudo de Paiva e Proença, (2011) onde identificam o perfil do consumidor verde português como sendo maioritariamente do sexo feminino, jovens adultas, com um elevado nível educacional e com um rendimento mais elevado e que admitem as preocupações ambientais nas escolhas do consumo que fazem. Porém não conseguimos obter conclusões no que respeita ao sexo porque a corrente investigação não incidiu sobre este critério.

Conclui-se que as campanhas de comunicação verde baseadas nos programas informativos e rubricas curtas mas incisivas que sensibilizem a pequenos gestos e/ou investimentos tendem a ser mais facilmente apreendidas e a ter uma forte influência no comportamento dos consumidores.

Apesar da influência da comunicação verde, os dados demonstraram que os consumidores apresentam algum ceticismo em relação às campanhas de comunicação atribuindo-lhe um objetivo comercial.

Esta investigação cumpre com o objetivo proposto no sentido de ir mais longe do que os estudos anteriores, integrando mais variáveis em análise no sentido de aumentar a compreensão acerca influência das campanhas de comunicação no processo de decisão de compra de produtos energeticamente mais eficientes, operando alguns avanços face às investigações anteriores e introduzindo novas questões.

7.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo de carácter exploratório revelou-se fundamental para a obtenção de uma melhor compreensão do perfil do comportamento do consumidor relativamente a produtos energeticamente mais eficientes no setor doméstico e identificar a influência das campanhas de comunicação verde nas suas decisões.

As campanhas de comunicação verde condicionam o comportamento do consumidor e influenciam a sua decisão na medida que desperta a atenção e fornece informação, ensina-os a adquirir, utilizar de uma forma sustentável.

Um propósito pouco explorado está relacionado com a vertente educativa da comunicação verde. Foi notório a importância dada ao papel educativo da comunicação e o seu papel determinante na consciencialização das temáticas. Sugeriram os participantes que a comunicação deveria ser mais educativa e incidir mais junto das escolas.

De revelar que as campanhas de comunicação têm uma forte influência quando os sensibiliza a pequenos gestos e/ou investimentos. Contudo, verifica-se que existe ceticismo em relação às campanhas de comunicação pelo facto de lhe atribuírem sempre um objetivo comercial e por não conseguirem comprovar os atributos dos produtos.

Qualquer tipo de investigação pode ser alvo de limitações quer temporais, geográficas ou relacionadas com a seleção da amostra. A presente investigação não é exceção e torna-se importante clarificar as limitações deste estudo.

Deste modo, as limitações apuradas no presente trabalho de investigação, e que deverão ser tidas em conta em estudos futuros que versem estas matérias, são as seguintes:

- Uma limitação intrínseca prende-se com o facto de a investigadora ter liderado todo o processo da metodologia qualitativa.
- De modo a cumprir o plano da investigação não foi possível reunir um conjunto de participantes que abrangesse todo o país e tendo em atenção diferentes grupos profissionais.
- A recolha de dados foi limitada ao universo do Instituto Politécnico da Guarda, o que poderá ter condicionado os resultados obtidos, dado não ser possível aferir a existência, ou não, de diferenças entre os comportamentos dos consumidores de outras instituições localizadas noutras regiões de Portugal;
- A utilização de uma metodologia qualitativa já por si, apresenta limitações na generalização dos resultados, o que leva a que a análise se restrinja apenas à amostra definida.
- O facto de ser um caso de estudo específico e com base numa metodologia empírica, limita a generalização dos dados recolhidos para o universo.
- Como esta investigação assumiu um carácter exploratório e os dados obtidos são de natureza qualitativa, não podem ser generalizados, sem cuidado, à restante população sem o auxílio de dados quantitativos que os suportem.

7.2 FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Embora com esta investigação se tenha alcançado o objetivo proposto, isto é compreender o conhecimento do perfil do comportamento do consumidor relativamente a produtos mais eficientes no sector doméstico, e identificar se as campanhas de comunicação condicionam ou não as suas decisões, existe ainda um longo caminho de investigação que pode ser percorrido.

Alguns dos pontos fundamentais identificados neste estudo devem ser analisados com detalhe, para concluir a sua relevância no campo da investigação relacionada com a influência da comunicação no comportamento dos consumidores.

No que diz respeito às sugestões futuras de investigação há a salientar o seguinte:

- 1) Procurar alargar o estudo a outras instituições localizadas noutras regiões de Portugal analisando uma diversidade de comportamentos.
- 2) Utilizar uma metodologia quantitativa que permita estabelecer comparações.

8. BIBLIOGRAFIA

- ADENE, (2009). Marketing of Energy Efficiency measures to Portuguese consumers, Casa+.
- ADENE, (2012). "Guia de Eficiência Energética", *Adene*, Novembro 2012.
- AAKER, David A., KUMAR, V. e DAY, G. (2004). *Marketing Research*, 8th Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- ALLEN, D. T. (2008). "What is a "Green" Product?" Disponível em:<http://www.utexas.edu/research/ceer/che302/greenproduct/pages/whatisgreenproducts.htm>. Acedido em Setembro de 2012.
- ALVES H (2005). "Vulnerabilidade socio ambiental na metrópole paulistana: uma análise sociodemográfica das situações de sobreposição espacial de problemas e riscos sociais e ambientais". *R. bras. Est. Pop.* 23(1): 43-59. São Paulo. [Acedido em 16 de Junho de 2013]. <http://www.scielo.br/pdf/rbepop/v23n1/v23n1a04.pdf>.
- ANTONIDES, G., VAN RAAIJ, F. W. (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. John Wiley & Sons.
- ANTUNES, Rita. (2008), "Eficiência Energética no sector residencial aplicada a consumos em modo de vigilância – o caso de estudo EcoFamílias", *Dissertação de Mestrado em Engenharia do Ambiente*, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- AZEVÊDO, A. C. de.; GALÃO, F. P.; BACCARO, T. A. (2007). "A pesquisa na área do comportamento do consumidor no marketing ambiental – uma revisão da produção académica brasileira entre 1994 e 2007". In: *Anais do XI SEMEAD Empreendedorismo em Organizações*, São Paulo.
- BANERJEE, S., GULAS, C., IYER, E. (1995). "Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising". *Journal of Advertising*, Vol. 24, nº 2, pp. 21-32.
- BROCHAND, B. et al, (1999). *Publicitor*, Publicações Dom Quixote, Lda., Lisboa, , 1ª Ed., pp. 37-48, 485, 503, 512, 521, 538, 563, ISBN: 972-20-1585-0, COTA do ISEC: 2A-3-36.
- BRUNDTLAND, G. H. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press. 1987.

- CAETANO, Joaquim, SOARES, Marta, DIAS, Rosa, JOAQUIM, Rui e GOUVEIA, Tiago Robalo (2008) - *Marketing Ambiental*. Lisboa: Plátano Editoria.
- CAIRNCROSS, Frances.(1992) “Meio ambiente: custos e benefícios. São Paulo: Nobel.
- CALOMARDE, José V. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid, Ediciones Piramide, S.A.,
- CAMPOS, M. K. S. (2007). “A Comunicação Ambiental no Brasil e o potencial de aplicação da norma ISO 14063”. In: *seminário internacional “tendências da international for standardization – iso em normalização ambiental internacional e as ações no brasil*. FIESP, São Paulo.
- CARLSON, Le, GROVE, Stephen J. GANGUN, Norman (1993). "A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach". *Journal of Advertising*, Vol.22, pp. 27-31.
- CARSON, D., GILMORE, A., PERRY, C. e GRONHAUGH, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. Sage Publications.
- CHUNG, W., HUI, Y.V. (2009). “A study of energy efficiency of private Office buildings in Hong Kong”, *Energy and Buildings*, 41(6), 696-701.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, (2001) “Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas”, Bruxelas, Comissão Europeia. Disponível em: http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/greenpaper_pt.pdf. Acedido em Outubro de 2012.
- COMISSÃO EUROPEIA (CE), (2006). “Plano de Acção para a Eficiência Energética: Concretizar o Potencial”. Comunicação da Comissão Europeia. COM 545 final. Bruxelas, 19.10.2006. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/> [acedido em Julho 2013].
- CRANE, A. (2000). “Marketing and the natural environment: what role for morality?”, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 144-154.
- CRANE, Andrew. (2000). “Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990's”, *Journal of Strategic Marketing*, 8.
- CRUZ, Kenya, SILVA,Wendel (2013). "O papel da Comunicação e da mobilização em projectos públicos". *Desenvolvimento em questão*, nº22, Editora Unijui, pp.62-94.

- D'SOUZA, Clare, TAGHIAN Mehdi, (2005). "Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17 Iss: 3, pp.51 – 66.
- DAM, Y. K. V. & APELDOORN, P. A. C. (1996). "Sustainable Marketing". *Journal of Macromarketing*, v.16.
- DANN, G., NASH, D., e PEARCE, P. (1988), "Methodology in Tourism Research", *The Annals of Tourism Research*, Vol. 15, pp. 1-28.
- DIAS, Reinaldo. (2008). "Marketing Ambiental". Atlas.
- DIAS, Reinaldo. (2007). "Marketing Ambiental: ética, responsabilidade e competitividade nos negócios", Atlas.
- Dias, S., Teodósio, A., (2012). "Controvérsias em torno do consumo e da sustentabilidade: uma análise exploratória da literatura", AOS. Disponível em: <http://www.unama.br/seer/index.php/aos/article/view/37/pdf>, Acedido em Abril 2013.
- DÍAZ, Maria Montserrat L.; DÍAZ, Maria Carmen L. (2002). "El Marketing Ecológico y el Sistema de Gestión Medioambiental: Una Aproximación a la Realidad Gallega", XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, vol. IV, pp. 169-177, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- DUGGLEBY, W. (2005). "What About Focus Group Interaction Data?" *Qual Health Res*, 15(6), 832-840.
- EDP (2006), "O que é a Eficiência energética". EDP. Disponível em: <http://www.eco.edp.pt/pt/particulares/eficiencia-energetica>. Acedido em Janeiro de 2013.
- ELHAJJI, M.; REIS, J. M. da S. P.; ANDREONI, (2008). M. "Introdução à Comunicação Ambiental". In: *Congresso Brasileiro de ciências da comunicação*, 31. Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- ENGEL, J., BLACKWELL, R., & KOLLAT (1987), *Consumer Behaviour* (5ª ed.): H. R. W. Editions.

- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. (1995). *Consumer behavior*. 8th ed. Forth worth: Dryden Press.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J.(2001). *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 745 p.
- European Environmental Agency (EEA), 2007. “EN16 Final Energy Consumption by Sector” (1990-2004) [2007.04] Disponível em: <http://www.eea.europa.eu/> [acedido em Julho 2013].
- European Environmental Agency (EEA), (2007). “EN18 Final Electricity consumption (1990-2004)”. EEA. Disponível em: <http://www.eea.europa.eu/> [acedido em Outubro 2012].
- FARIA, A. L. G. (2000). *Ideologia no livro didático*. São Paulo: Cortez, 101 p.
- FERNANDES, Alberto, (2012). “Conversão de Energia com Células de Peltier”, *Dissertação de Mestrado em Energias Renováveis*, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- FOLLOWS, S. B.; JOBBER, D. (2000). “Environmentally responsible purchase behavior: a test of consumer behavior”. *European Journal of Marketing*, v. 34, n. 5/6, p. 723- 746.
- FONSECA, Susana, (2008). “A eficiência energética do ponto de vista dos cidadãos”, *VI Congresso Português de Sociologia*, Universidade Nova de Lisboa.
- FORTES, Márcio. (1992). “Desenvolvimento e meio ambiente: a visão empresarial”. In: *Velloso*, São Paulo: Nobel.
- FULLER, D. A. & OTTMAN, J. A. (2004). “Moderating unintended pollution: the role of sustainable product design”. *Journal of Business Research*, 57.
- FURLOW, E.N. (2010). “Greenwashing in the new Millennium”. *The Journal of Applied Business and Economics*. Thunder Bay: Mar 2010. Vol. 10, Iss. 6; p. 22.
- GASPAR, C. (2004), “Eficiência Energética na Indústria – Cursos de Utilização Racional de Energia”, *Agência para a Energia*, Gaia.
- GASPAROTTO, Juliana. (2010). “Publicidade e marketing ecológico – a construção do sujeito/consumidor ecológico: o que a educação tem a ver com isso?”, *Ambiente & Educação* vol. 15(2).

- GINSBERG, J.M., BLOOM, P.N. (2004). "Choosing the right green marketing strategy". *MIT Sloan Management Review*. Cambridge, Vol. 46, Iss. 1; p. 79.
- GIULIANI, António, (2004). "Marketing Ecológico: análise e tendências em um ambiente globalizado", *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 2, n. 1, p.37-56.
- GODINHO, Célia, BOUCINHA, Júlia (1998). "O consumo de energia e o bem-estar dos cidadãos", *Economia & Perspectiva, Vol.II*, n.º2 Jul/Set 1998, pp 121-130.
- GONÇALVES, G. (2009). "Make love not CO2". Níveis de comunicação empresarial sobre temas de interesse público. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-niveis-decomunicacao>. Pdf. Acedido em Março de 2013.
- GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. (2005). *Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática*. Curitiba.
- GOOTHUZEM, R. (2009). "Comunicação Ambiental e dogma". *Envolverde - Revista Plurale*.
- GREENBAUM, T.L. (2000). "Moderating focus group: a practical guide for group facilitation". *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.
- GRILLO, N., TAKARCZYK, J., HANSEN, E. (2008). "Green advertising developments in the U.S. forest sector: A follow-up". *Forest Products Journal*, 58, 5.
- GUERREIRO, Rita (2009), "Eficiência Energética na Administração do Porto de Sines", *Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009*.
- HAILES, Julia (2007). *The New Green Consumer Guide*, Simon & Schuster, Paper Back
- HARTMANN, Patrick e IBANEZ (2006). "Green value added". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, nº7, pp.673-680.
- HAYTKO, D.L., MATULICH, E. (2008). "Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: linkages examined". *Journal of Management and Marketing Research*, Jacksonville, Vol. 1; p. 2.
- HOWARD, J. A. e SHETH, J. N. (1968). *The Theory of Buyer Behaviour*, John Wiley & Sons, New York.
- IEA. (2001), "Toward a sustainable energy future", *International Energy Agency*.

- INE, (2011) “Inquérito ao Consumo de Energia no sector Doméstico 2010”, Disponível em: http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ine.pt%2Fngt_server%2Fattachfileu.jsp%3Flook_parentBoui%3D127228533%26att_display%3Dn%26att_download%3Dy&ei=9v1PUuaTAsrG7AanroHIDg&usg=AFQjCNGX5CgLSBg-M7RgYeD6lRD9kbq4mQ&bvm=bv.53537100,d.Yms. Acedido em Julho 2013.
- IYER, E., BANERJEE, B. (1993). “Anatomy of green advertising”, *Advances in Consumer Research*, Vol.20.
- JACOBI, P. R. (2000). “Meio ambiente e redes sociais: dimensões intersectoriais e complexidade na articulação de práticas coletivas”. *RAP – Revista Brasileira de Administração Pública*, v. 34, n. 6, p. 131-158.
- JACOBI, Pedro (2005). “Educação ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo”. In: *Educ. Pesqui.*, Agosto, vol. 31.
- JAIN, S. K., KAUR, G. (2004). “Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers”. *Global Business Review*.
- JESUS, Catarina, (2011), “Impacto Macroeconómico do Sector das Energias Renováveis em Portugal”, *Dissertação de Mestrado in Business Administration*, Universidade Católica.
- KILBOURNE, William E. (2000). "Green advertising: salvation or oxymoron?" *Journal of Advertising*, Vol.24 (8), pp.7-24.
- KINNEAR, Thomas e Taylor, James (1973), “The Effect of Ecological Concern on Brand Perception”, *Journal of Marketing Research* (May), p.10, 191.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2005). *Princípios de Marketing*. 9ª Edição, S.Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2006). *Principles Marketing*, Eleventh Edition.
- KOTLER, P. (2000). *Marketing Management*, Prentice-Hall.
- KOTLER, P. (2009). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro.
- KOTLER, P; KELLER, K. Lane (2009). *Marketing Management*, Pearson International Edition.

- KOTLER, Philip. (2000) *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall.
- LAMBERTS, R., DUTRA, L., PEREIRA, F. (2004), *Eficiência Energética na Arquitectura*, PROLivros, São Paulo. PROLivros, São Paulo.
- LAMBIN, Jean-Jacques. (2002) *Marketing estratégico*. 4º ed. Madrid: McGraw- Hill.
- LEE, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26/2, pp.87-96.
- LIMA, L. & SCHMIDT, L. (1996). "Questões Ambientais, Conhecimentos, Preocupações e Sensibilidades". In: *Análise Social*, vol.XXXI (135), pp.205-227.
- LINDON, D., LENDREVIE, J., RODRIGUES, J.V., DIONÍSIO, P., (2000). *Mercator 2000 - teoria e prática do marketing* (9ª Edição). Coleção Gestão & Inovação, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LINHORST, D. M. (2002). "A Review of the Use and Potential of Focus Groups in Social Work Research". *Qualitative Social Work*, 1(2), pp. 208-228.
- LOBDELL, D. T., GILBOA, S., MENDOLA, P., e HESSE, B. W. (2005). "Use of Focus Groups for the Environmental Health Researcher". *Journal of Environmental Health*, 67(9), pp.36-42.
- MAIA, G. L. & VIEIRA, F. G. D. (2004). "Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos". *Revista de Administração Nobel*, 3, pp.21-32.
- MAKOWER, J., (1994). *Beyond the Bottom Line: Business for Social Responsibility*. Tiden Press, Inc., New York.
- MALHOTRA, N. (2004). *Marketing Research – an applied orientation*. 4th Edition. Prentice Hall, Pearson Education international.
- MANRAI L.A., MANRAI A.K., LASCUSO D.N. (1997). "How greenclaim strength and country disposition affect product evaluation and company image". *Psychology and Marketing*, 11(5): pp.511-537.
- MCDANIEL, C. e GATES, R. (2004), *Marketing Research Essential*, 4th Edition, John Wiley & Sons, Inc.

- MCDANIEL, S.W. e RYLANDER D.H. (1993), “Strategic Green Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, 10 - 3, 4-10.
- MCDONAGH, Pierre; CLARK, Alison (1995) – “Corporate Communications about Sustainability: Turning Clever Companies into Enlightened Companies”, *Greener Management International*, vol. 11, July, pp. 49-62.
- MENON, A. e Menon, A. (1997), “Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy”, *Journal of Marketing*, 61.
- MINTEL (1991), *The Green Consumer Report*, Mintel, London.
- MINTEL (1995), *The Second Green Consumer Report*, Mintel, London.
- MOHR, L.A., EROGLU, D., ELLEN, P.S. (1998). “The development and testing of a measure of skepticism towards environmental claims in marketers’ communications”. *The Journal of Consumer Affairs*, 32, 1, ABI/Inform Global, p.30.
- MOREIRA, M. S. (2001). *Estratégia e implantação do Sistema de Gestão Ambiental*. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial.
- NANERJEE; Subhabrata; GULAS, Charles S. e IYER, Easwar (1995) - "Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising". *Journal of Advertising*, Vol.24, pp.21-29.
- NETO, A., (2004). “Governança e o Eco-comprometimento construindo Desenvolvimento Sustentável a partir da Gestão de Recursos Hídricos: o caso da Aracruz/ Unidade Guaíba e seus stakeholders”, *Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- NEWELL; StephenJ., GOLDSIMTH, Ronald E. e BANZAF, Edgar J. (1998). "The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements". *Journal of Marketing:theory and practice*, Spring 1998, pp.48-60.
- NUNES, Paulo, (2007), “Conceito de Segmentação de Mercado”, in <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/segmentacaomercado.htm>.
- OBERMILLER, Carl (1995) – “The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals”, *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 2, pp. 55-71.

- OMER, A. (2008). “Green energies and the environment”, *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 12, 1789–1821.
- OSKAMP, S., HARRINGTON, M. J., EDWARDS, T. C., SHERWOOD, D. L., OKUDA, S. M., SWANSON, D. C. (1991). “Factors Influencing Household Recycling Behavior. Environment and Behavior”.
- OTTMAN, J. A. (1990) *Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing*, São Paulo, Makron Books.
- Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books, New York.
- Ottman, J. A. (1998). *Green marketing: opportunity for innovation*. 2d Edition. NTC Business Books.
- OTTMAN, Jacquelyn A. (2011). *The New Rules Of the Green Marketing, Strategies, tools and inspiration for sustainable branding*. Greenleaf Publishing.
- OTTMAN, Jacquelyn A. (1994) *Marketing Verde: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing*. São Paulo: Makron Books.
- PAÇO, A., RAPOSO, M. (2009). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, nº 3, pp. 364-379.
- PAÇO, A.M.F. (2005). “As organizações não governamentais de ambiente (ONGA’s) em Portugal”, *Universidade da Beira Interior*, Covilhã, Portugal.
- PAÇO, Arminda (2005) – “Marketing Verde: uma aplicação da segmentação de mercado aos consumidores Portugueses”. *Tese de doutoramento em gestão*, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- PAIVA, Teresa, PROENÇA Reinaldo, *Marketing Verde*, Actual 2011, Lisboa.
- PAIVA, Teresa, (2003). “O modelo de comportamento dos consumidores "verdes " portugueses : uma análise crítica”. *Tese de Doutoramento*, ISCTE, Lisboa, Portugal.
- PATTERSON, M.G. (1996). “What is energy efficiency? Concepts, indicators and methodological” *ISSUES, ENERGY POLICY*, 24(5), 377-390.

- PEATTIE, K, CHARTER, Martin (2003). “Green Marketing” in: *Baker Michael (ed.) “The Marketing Book”*, Gram Britannia, Ed. Butter Wealth.
- PEATTIE, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Reino Unido: Pitman Publishing.
- PEATTIE, K. (1999), “*Trapping versus Substance in the Greening of Marketing Planning*”, *Journal of Strategic Marketing*, 7, pp.131-148.
- PEDERSEN, E. R., NEERGAARD, P. (2004) “Caveat Emptor – Let the Buyer Beware! Environmental Labelling and the Limitations of ‘Green’ Consumerism”. *Business Strategy and the Environment*, 15.
- PICHELLI, K. R.; SUZINA, A. C. (2005) “A questão ambiental e o discurso informativo: formas de mobilização social”. In: *SEMINÁRIO CELACOM*, São Bernardo do Campo. Celacom.
- PICKETT-BAKER, J., OZAKI, R., (2008). “Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision”. *Journal of Consumer Marketing*, 25/5, 281-293.
- PIRES, A., (1994). “O que é Marketing”, *Difusão Cultural*, Lisboa, 1ª Ed., pp. 53-66, ISBN: 972-709-184-9.
- POLONSKY M. J. and ROSENBERGER P.J. III (2001). “Reevaluating Green Marketing: Strategic Approach”. *Business Horizons*. Vol. 9-10, pp. 21-30.
- POLONSKY, M.J. (1994), “An Introduction to Green Marketing”, *Electronic Green Journal*, 1 (November), 24-29.
- POLONSKY, Michael; MINTU-WIMSATT, Alma T. (Org.). (1995). *Environmental Marketing*. New York: The Hawthorne Press Inc.
- PORTILHO, F. (2007). “Consumo verde, democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo?” *Portal da Academia*, 15 . Disponível em: http://www.academia.edu/4507925/Do_verde_a_marca. Acesso em 10/09/2003.
- POWER, R. (2002). “The application of qualitative research methods to the study of sexually transmitted infections”. *Sexually transmitted infections*, 78(2), 87-89.
- PRANEE, C. (2010). “Marketing ethical implication & social responsibility”, *International Journal of Organization Innovation*, (Online). Hobe Sound: Winter 2010. Vol. 2, Iss. 3; pg. 6, 16.

- REBELO, Margarida , MENEZES, Marluci, ALMEIDA, Sílvia, SCHMIDT, Luísa, HORTA, Ana, FONSECA, Susana, CORREIA, Augusta (2011). “Net Zero energy schools: resultados gerais de um inquérito em contexto escolar sobre atitudes, representações e práticas de uso de energia”, *Relatório 64/2011*. Lisboa: NESO-LNEC.
- REIS, Rosa, (2011). “A Comunicação no âmbito do Marketing Verde”, *Dissertação de Mestrado em Comunicação estratégica*, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- REX, E. & BAUMANN, H. (2006). “Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing”. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
- RODRIGUES, Maria. (2011). “Eficiência Energética no Setor Residencial”, *Dissertação de Mestrado em Engenharia Mecânica na Especialidade de Energia e Ambiente*, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- ROPER ORGANIZATION, (1990), “The Environment: Public Attitudes and Individual Behaviour”, *Roper Organization and SC Johnson & Son*, New York.
- SAMMER, K. & WÜSTENHAGEN, R. (2005). “The Influence of Eco-Labeling on Consumer Behaviour – Results of a Discrete Choice Analysis for Washing Machines”. *Business Strategy and the Environment*, 15.
- SANTOS, A. N.; ALVES, F. B.; SANTOS, J. (2008). “Pensar a integração social do sujeito para além das legislações no campo Educação Especial”. In: *Simpósio internacional “O estado e as políticas educacionais no tempo presente”*, 4., 2008.
- SANTOS, F., NEVES, M.M. (2008). “Consumidores Novos e/ou novos consumidores? Are new consumers new?” *Millenium-Revista do ISPV*, n.º 34. www.ipv.pt/millenium/millenium34/default.htm - acedido em Fevereiro de 2013.
- SCHLEGELMILCH, BODO B., BOHLEN, GREG M., DIAMANTOPOLOS, Adamantios (1996). “The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness”, *European Journal of Marketing*, 30, pp.35-55.
- SCHMIDT, Luísa, HORTA, Ana (2007). ”Plano Nacional de Acção para a Eficiência Energética”, *PNAEE - Contributo do Grupo de Trabalho Comportamentos Sociais*. Lisboa: DGGE.

- SCHMIDT, Luísa, HORTA, Ana, FONSECA, S. (2010). “Factores condicionantes das atitudes e comportamentos face ao consumo de energia”. *PCEEE*, Portugal em Conferência para uma Economia Energeticamente Eficiente, Lisboa (pp. Edição on-line).
- SCHMIDT, Luísa, PRISTA, Pedro, CORREIA, Augusta, (2011). “Estudo qualitativo sobre valores, representações e práticas de consumo e eficiência energética”. Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- SCHMIDT, Luísa, TRUNINGER, Mónica, VALENTE, Susana (2004). “Problemas Ambientais, Prioridades e Quadro de Vida”. In *João Ferreira de Almeida* (Eds.), *Os Portugueses e o Ambiente: II Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente* (pp. 65-172). Oeiras: Celta Editora.
- Shrum, L.J., McCarty, J.A., Lowrey, T.M. (1995). “Buyer Characteristics of green consumer and their implications for advertising Strategy”. *Journal of Advertising*, Volume XXIV, Number 2, Summer 1995.
- SILVA, L. M. (1997). “Comunicação, mobilização e mudança social”. In: *Montoro, T. S.* (Org.). *Série Mobilização Social, Comunicação, Cultura, Cidadania e Mobilização Social*. Brasília/ Salvador: UnB, v. 2., 29 p.
- SILVA, S. C. P. (2006). “Integração social da tecnologia: uma esfera social da educação”. In: *Seminário Internacional - Ciência E Tecnologia Da América Latina: A Universidade Como Promotora Do Desenvolvimento Sustentável*, 3. Coordenadoria de Relações Institucionais e Internacionais/Unicamp, Campinas, 2006.
- SOUZA, M. T. S. (1993). “Rumo à prática empresarial sustentável”. *Revista de Administração de Empresas EAESP/FGV*. São Paulo, jul./ago.
- STANTON W.J. (1981). *Fundamentals of Marketing*. 6th Edition. Auckland: McGraw-Hill International Book Company.
- STEWART, D. e SHAMDASANI, P. (1990). *Focus groups: theory and practice*. Newbury Park: Sage.
- TIRONE, Livia (2007). *Construção Sustentável, Soluções Eficientes Hoje, a Nossa Riqueza de Amanhã*. 1ª Edição, Tirone Nunes SA, Lisboa.
- VANDERMERWE, S. e Ollif, M. (1990), “Customers drive corporations green”, *Long Range Planning*.

- VAUGHN, S., SCHUMM, J. S., SINAGUB, J. (1996). *Focus group interviews in education and psychology*: Sage.
- Vermillion, L.J. (2010). “Green marketing: making sense of the situation”. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Volume 15, Number 1.
- WALDEN, Graham R. (2006), “Focus group interviewing in the library literature – A selective annotated bibliography 1996-2005”, *Reference Services Review*, Vol. 34, No. 2, pp. 222-241.
- WEBSITE DO WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT(WBCSD). Disponível em: <http://www.wbcsd.com>. Acedido em Outubro de 2012.
- WONG, V., Turner, V., Stoneman, P. (1996). “Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-friendly consumer products”, *British Journal of Management*, 7-3, 263-81.
- WORCESTER, R. (1993), *Public and Elite Attitudes to Environmental Issues*, MORI, London.
- WORLD ENERGY COUNCIL (WEC), (2008). “Energy Efficiency Policies around the World: Review and Evaluation”. ISBN: 0 946121 30 3 Disponível em: <http://www.worldenergy.org/> [acedido em Julho de 2013].
- ZENONE, L.C. (2006). *Marketing Social*. São Paulo: Thomson Learning Edições.
- ZINKHAN, G.M., CARLSON, L. (1995). “Green advertising and the reluctant consumer”. *Journal of Advertising*, Volume XXIV, Number 2.

9. ANEXOS