

Every day, we reach deeper into the storehouse of the earth's resources, put more of these resources to use, and generate more waste of every kind in the process. Change begets change, then feeds on its momentum until finally the entire globe seems to be accelerating toward some kind of profound transformation.

Al Gore, 1992

AGRADECIMENTOS

Na elaboração de um trabalho são sempre precisos alicerces fortes. Então quando se embarca numa dissertação de mestrado e não se sabe como a viagem vai terminar, mais necessidade temos em nos sentirmos apoiados.

Tive muita sorte em encontrar as pessoas certas neste meu caminho. Todas elas me incentivaram, mesmo nos momentos em que disse: “Desisto!”. Felizmente, essas pessoas nunca me deixaram “ir abaixo” e sempre mostraram compreensão e me deram a força que eu precisei nos momentos certos.

Alguém sabiamente me disse um dia: “És mais resistente do que aquilo que pensas. Não conheces os teus limites... Testa-os!” E é bem verdade.

Sendo assim, quero agradecer a todos aqueles que contribuíram, de uma forma ou de outra, mas sempre de forma muito importante e especial, para que esta minha aventura chegasse ao fim da melhor maneira:

- Professora Doutora Arminda do Paço, orientadora científica da dissertação de mestrado, pela enorme disponibilidade, compreensão, amizade e vontade genuína de querer sempre mais e melhor, sem nunca mostrar falta de interesse em continuar;

- Familiares e Namorado, que me apoiaram todos os dias, com a intenção de ajudar em tudo o que fosse possível. Mostraram sempre vontade (e muita paciência) de ouvir as minhas derrotas e também as vitórias, colocando por vezes a sua vida em segundo plano, mesmo quando não lhes dei toda a atenção que mereciam.

Não posso deixar também de agradecer a todas as pessoas que responderam ao questionário, pois sem elas não teria sido possível elaborar este trabalho.

A todos, **MUITO OBRIGADA!**

RESUMO

Durante as últimas décadas tem-se verificado um aumento no consumo de energia, especialmente de energia eléctrica, facto que, juntamente com outros aspectos, contribui vivamente para a degradação ambiental e consequentemente para a procura e utilização de energias de fonte renovável.

Contudo, existem ainda alguns obstáculos à aplicação em pleno de políticas de utilização de fontes renováveis de energia, bem como à sua proliferação. Como tal, têm sido procuradas outras soluções para salvaguardar o meio ambiente. A poupança de recursos energéticos é uma delas.

Para a consciencialização desta problemática por parte dos vários agentes económicos, muito têm contribuído as acções de marketing social e, mais concretamente, do marketing verde, ao promoverem uma mudança cognitiva e comportamental em relação ao ambiente, e ao contribuírem para a divulgação do tema.

Assim, os consumidores têm sido alertados através de diversos meios, nomeadamente através de campanhas publicitárias, para a importância da poupança de recursos energéticos como forma de preservar o ambiente.

Posto isto, levantam-se algumas questões, tais como: Quais serão os hábitos de consumo de energia eléctrica dos portugueses em suas casas?; Qual será o principal motivo que os leva a agir de determinada forma?; Qual será a importância das campanhas publicitárias no seu comportamento?; Quais serão as características diferenciadoras entre grupos de consumidores relativamente à poupança de recursos energéticos? É a estas questões que este trabalho pretende dar resposta.

Palavras-chave: ambiente, energia, fontes renováveis, marketing verde, campanhas publicitárias, comportamento do consumidor

ABSTRACT

During the last decades, there has been an increase in energy consumption, especially of electricity. Which along other things, strongly contributes for the environmental degradation and consequently for the exploration and the use of renewable energy sources.

However, there are still some obstacles to full implementation of policies on the use of renewable energy sources, and their proliferation. As such, other solutions have been sought to safeguard the environment. The saving of energy resources is one of them.

For the awareness of this issue by the various economic agents, have contributed much of the social marketing activities and, more specifically, the green marketing, to promote a cognitive and behavioural change on the environment and to contribute to the dissemination of the theme.

So, consumers have been advised through various means, particularly through advertising campaigns, the importance of saving energy resources as a way to preserve the environment.

It raises some issues, such as: What are the habits of consumption of electricity of the Portuguese in their homes?; What is the main reason that leads them to act in a certain way?; What is the importance of advertising in their behaviour?; What are the characteristics differentiating between groups of consumers about the saving of energy resources? It is to these issues that this work is intended to respond.

Keywords: environment, energy, renewable sources, green marketing, advertising, consumer behaviour

ÍNDICE GERAL

Índice de Figuras.....	vii
Índice de Quadros.....	viii
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	1
1. Introdução.....	1
2. Recursos energéticos e ambiente.....	4
2.1. Energias renováveis.....	5
2.1.1. Energias renováveis em Portugal.....	7
2.1.2. Energias renováveis no futuro.....	9
2.2. Poupança de recursos energéticos.....	11
3. Desenvolvimento sustentável.....	19
3.1. Conceito e evolução.....	19
3.2. Da sustentabilidade ao marketing.....	22
4. Marketing verde.....	25
4.1. Contextualização.....	25
4.2. O consumidor verde.....	27
4.3. A perspectiva empresarial.....	36
4.4. Marketing-mix.....	41
4.4.1. Produto.....	41
4.4.2. Preço.....	43
4.4.3. Distribuição.....	44
4.4.4. Comunicação.....	46
PARTE II - INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	50
5. Objectivos e metodologia da investigação empírica.....	50
5.1. Objectivos e hipóteses da investigação.....	50
5.1.1. Objectivos da investigação.....	50
5.1.2. Hipóteses da investigação.....	51
5.2. Metodologia da investigação.....	55
5.2.1. Desenho da metodologia da investigação.....	55

5.2.2. Definição da amostra.....	56
5.2.3. Método de obtenção dos dados.....	57
5.2.4. Apresentação e tratamento da informação.....	61
6. Apresentação e discussão dos resultados da investigação.....	62
6.1. Caracterização genérica da amostra.....	62
6.2. Análise às variáveis que permitem distinguir os “Poupados” e os “Despreocupados”.....	65
6.3. A influência da preocupação com os problemas ambientais no comportamento de poupança de recursos energéticos.....	71
6.4. A responsabilidade das entidades pela sensibilização para a poupança de recursos energéticos.....	73
6.5. A influência das campanhas publicitárias a poupança de recursos energéticos.....	74
6.6. Percepção acerca das empresas que desenvolvem campanhas sobre poupança de energia.....	78
6.7. A publicidade e a sensibilização para a poupança de recursos energéticos....	80
6.8. A publicidade e a sua capacidade de alterar o comportamento relativo à poupança de energia.....	82
6.9. O sexo e o comportamento “amigo” do ambiente.....	85
6.10. As habilitações literárias e o comportamento “amigo” do ambiente.....	87
6.11. A utilização de energias renováveis.....	89
7. Considerações finais, limitações e futuras linhas de investigação.....	92
7.1. Considerações finais.....	92
7.2. Limitações.....	95
7.3. Futuras linhas de investigação.....	97
8. Bibliografia.....	98
Anexo 1 – Ranking mundial da utilização de energias renováveis, 2007	
Anexo 2 – Evolução do consumo de energia em Portugal	
Anexo 3 – Publicidade em imprensa da EDP	
Anexo 4 – Questionário	
Anexo 5 - Valores em falta de “Lava na máquina de secar roupa com a carga máxima”	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Energias renováveis e não renováveis.....	4
Figura 2. Modelo das Quatro Forças aplicado ao Desenvolvimento Sustentável.....	23
Figura 3. Impacto (externo e interno) do marketing verde nas organizações.....	36

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1. Produção de electricidade a partir de energias renováveis em Portugal.....	8
Quadro 2. Síntese dos principais factores a considerar para a poupança de energia...	18
Quadro 3. Velho e Novo Paradigma.....	21
Quadro 4. Grupo de variáveis que influenciam o consumo verde.....	28
Quadro 5. Síntese das razões para as empresas adoptarem o marketing verde.....	40
Quadro 6. Síntese das hipóteses a testar.....	54
Quadro 7. Síntese dos aspectos metodológicos.....	61
Quadro 8. Caracterização demográfica da amostra.....	62
Quadro 9. Estatísticas de confiabilidade.....	64
Quadro 10. “Poupados” e “Despreocupados”.....	65
Quadro 11. Teste de equivalência de médias.....	66
Quadro 12. Função discriminante canónica.....	67
Quadro 13. Coeficientes das funções discriminantes estandardizados e centróides....	68
Quadro 14. Matriz de classificação original e da validação cruzada.....	69
Quadro 14.1. Probabilidade de classificação correcta ao acaso.....	70
Quadro 15. Nível de preocupação com os problemas ambientais.....	71
Quadro 16. Nível de preocupação com problemas ambientais e tipo de comportamento.....	71
Quadro 16.1. Teste U de Mann-Whitney (preocupação com problemas ambientais <i>versus</i> tipo de comportamento).....	72
Quadro 17. Responsabilidade das entidades pela sensibilização para a poupança de recursos energéticos.....	73
Quadro 18. Importância de diversos factores na poupança de energia.....	74
Quadro 18.1. Estatísticas descritivas relativas aos factores que influenciam a poupança de energia.....	75
Quadro 18.2. Teste não-paramétrico de Qui-quadrado dos factores que influenciam a poupança de energia.....	76
Quadro 18.3. Campanhas publicitárias e o comportamento quanto à poupança de recursos energéticos.....	76
Quadro 18.4. Teste U de Mann-Whitney referente à importância das campanhas publicitárias no comportamento face à poupança de recursos energéticos.....	77

Quadro 19. Marcas que desenvolvem campanhas publicitárias sobre poupança de recursos energéticos e preocupação com o ambiente.....	78
Quadro 19.1. Análise descritiva das respostas relativas à preocupação com o ambiente por parte das marcas.....	78
Quadro 20. A publicidade e sensibilização para a poupança de recursos energéticos.	80
Quadro 21. A sensibilização da publicidade e os grupos de consumidores.....	80
Quadro 21.1. Teste U de Mann-Whitney relativo à publicidade e aos grupos de consumidores.....	81
Quadro 22. A publicidade e a sua capacidade de modificar o comportamento relativo à poupança de energia.....	82
Quadro 23. A capacidade da publicidade em alterar o comportamento e os grupos de consumidores.....	82
Quadro 23.1. Qui-quadrado de Pearson relativo à capacidade da publicidade em alterar o comportamento e os grupos de consumidores.....	83
Quadro 24. Motivos de a publicidade alterar o comportamento dos indivíduos.....	84
Quadro 25. Sexo e comportamento “amigo” do ambiente.....	85
Quadro 25.1. Teste de Qui-quadrado a sexo e comportamento “amigo” do ambiente.	85
Quadro 25.2. Teste V de Cramer a sexo e comportamento “amigo” do ambiente.....	86
Quadro 26. Habilitações literárias e comportamento “amigo” do ambiente.....	87
Quadro 26.1. Teste U de Mann-Whitney relativo a habilitações literárias e comportamento “amigo” do ambiente.....	87
Quadro 27. Opinião quanto à viabilidade das energias renováveis <i>versus</i> casas equipadas com sistema.....	89
Quadro 27.1. Teste de Qui-quadrado de Pearson de viabilidade das energias renováveis e casas equipadas com sistema.....	90
Quadro 28. Hipóteses formuladas e respectivos resultados.....	91