



Universidade de Aveiro

2018

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração

**CATARINA ALEXANDRA
DE ALMEIDA E SILVA DIZ**

**MOTIVOS E IMPEDIMENTOS
PARA A COMPRA DE
VEÍCULOS VERDES E A
INFLUÊNCIA DA
RESPONSABILIDADE
SOCIAL DAS EMPRESAS**



Universidade de Aveiro

2018

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração

**CATARINA ALEXANDRA
DE ALMEIDA E SILVA DIZ**

**MOTIVOS E IMPEDIMENTOS
PARA A COMPRA DE
VEÍCULOS VERDES E A
INFLUÊNCIA DA
RESPONSABILIDADE
SOCIAL DAS EMPRESAS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sandra Sarabando Filipe, professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

O Júri

Presidente

Professora Doutora Valentina Alexandrovna Chkoniya ,
Professora Convidada do Instituto Superior de Contabilidade
e Administração da Universidade de Aveiro.

Arguente principal

Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de
Abreu, Professora Adjunta no Instituto Superior de
Contabilidade e Administração de Coimbra.

Orientadora

Professora Doutora Sandra Sarabando Filipe, Professora
Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de Aveiro

Palavras-chave

Comportamento do consumidor, responsabilidade social das empresas, veículos verdes, sustentabilidade, adoção de novas tecnologias.

Resumo

Nas últimas décadas a preocupação ambiental tem sido crescente. Uma das medidas que está a ser implementada é a limitação de circulação de veículos com maiores emissões de gases, nos centros das cidades, e, em simultâneo, a sensibilização para a aquisição de veículos verdes (elétricos, híbridos e plug-ins) como forma de diminuir a pegada ecológica.

A presente dissertação estuda o comportamento do consumidor Português na decisão de compra de veículos verdes, focando-se em particular na compreensão dos diversos motivos e impedimentos para a compra de veículos verdes e na perceção da influência da responsabilidade social das empresas. Foi elaborado um estudo qualitativo, utilizando 5 grupos de discussão, realizados entre maio e outubro de 2018. Nestes grupos de discussão participaram 24 adultos portugueses com idades compreendidas entre 24 e os 67 anos. Os resultados evidenciam que a componente económico-financeira e as características técnicas e funcionais dos veículos verdes são variáveis relevantes na tomada de decisão do consumidor, na aquisição de veículos verdes. Os benefícios ambientais e a compatibilidade dos mesmo com as suas crenças/valores são fatores que tendem a ganhar importância, na tomada de decisão, do consumidor, à medida que a nova geração adquirir poder de compra. As normas e a pressão social bem como as atividades de CSR desenvolvidas pelas empresas, nomeadamente pelas produtoras e vendedoras de veículos verdes não influenciam o comportamento do consumidor, na aquisição de um veículo

verde, mas o consumidor manifesta o desejo em se identificar com um grupo de referência, nomeadamente família e amigos. O consumidor que aprecia as novas tecnologias não é mais propenso a comprar um veículo verde dado o preço dos mesmos. Por fim sugerem-se medidas a adoptar para promover o consumo deste tipo de veículos, com menor impacto ambiental.

Keywords

Consumer behavior, corporate social responsibility, green vehicles, sustainability, adoption of new technologies.

Abstract

In the last decades the environmental concern has been increasing. One of the measures being implemented is limiting the circulation of vehicles with higher gas emissions, in city centers, and at the same time raising awareness of the acquisition of green vehicles (electric, hybrids and plug-ins) as a form of reducing the ecological footprint. This dissertation studies the behavior of the Portuguese consumer in the decision to buy green vehicles, focusing in particular on the understanding of the various reasons and impediments to the purchase of green vehicles and in the perception of the influence of corporate social responsibility. A qualitative study was developed using 5 focus groups held between May and October 2018. In these discussion groups participated 24 Portuguese adults aged 24 and 67. The results show that the economic-financial component and the technical and functional vehicles are relevant variables in the decision-making of the consumer, in the characteristics of green acquisition of green vehicles. The environmental benefits and the compatibility of the same with their beliefs / values are factors that tend to gain importance in the decision making of the consumer, as the new generation acquires purchasing power. The social norms and pressure as well as the CSR activities developed by the companies, namely by the producers and sellers of green vehicles do not influence the behavior of the consumer, in the acquisition of a green vehicle but the consumer manifests the desire to

identify with a group of family and friends. The consumer who appreciates the new technologies is not more likely to buy a green vehicle given the price of them. Finally, measures are suggested to promote the consumption of this type of vehicles, with less environmental impact.