



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

TESE DE MESTRADO

**O PROJETO EUROPEU CIVITAS ELAN NO PORTO:
ESTUDO DE NOTORIEDADE**

Orientadores: Professor Doutor Nuno Moutinho
Professora Mestre Amélia Brandão

Bárbara Marlene de Oliveira São Martinho

2011

NOTA BIOGRÁFICA

Bárbara Marlene de Oliveira São Martinho licenciou-se em Relações Públicas e Publicidade no Instituto Superior de Paços de Brandão, em 2008.

Iniciou o seu percurso profissional como assessora de relações públicas na Salvador Caetano, S.A., passando depois pela Designarte®, como Assessora de Imprensa, e pela Auto Ribeiro, Lda., como Secretária de Direção.

Atualmente, trabalha na Câmara Municipal do Porto como responsável por duas das medidas do Projeto Europeu Civitas Elan - Loja da Mobilidade e Serviços Inovadores - e como responsável pela divulgação do mesmo projeto.

DEDICATÓRIA

Ao meu marido, à minha mãe, aos meus irmãos, aos meus tios e à minha avó Ana.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Nuno Moutinho e à Professora Mestre Amélia Brandão pela disponibilidade, orientação e compreensão. Um obrigado sincero pelo incentivo e apoio que me transmitiram ao longo deste percurso difícil.

Ao meu marido, pela compreensão e paciência ao longo desta investigação.

À minha mãe, à minha irmã e aos meus dois irmãos, os meus heróis ao longo da vida. Apesar dos momentos difíceis que partilhamos, demonstramos que realmente somos uma família maravilhosa.

À minha tia Custódia e ao meu tio Manuel. Por muito que tente, nunca vou conseguir agradecer tudo o que fizeram por mim.

À minha avó Ana, o meu anjo da guarda. Daria tudo para a ter entre nós. O que me conforta é a certeza de que ela é minha estrela guia.

RESUMO

O marketing social tem vindo a assumir cada vez mais um papel importante para a imagem das empresas ou instituições públicas ou privadas. A aposta neste conceito tem sido evidenciada através de diversas campanhas com as quais nos defrontamos diariamente (Zenone, 2006: 68).

Embora “não sendo totalmente clara a atuação do marketing social, é importante compreender a evolução dos conceitos, buscando uma purificação destes, elucidando as confusões, banalizações e até deturpações na atualidade” (Araújo, 2005: 5).

A revisão da literatura efetuada revelou a existência de um grande número de conceitos associados ao marketing social e às variáveis da marca em estudo, nomeadamente aos fatores de perceção: notoriedade, qualidade percebida, imagem de marca e ao fator comportamental: mudança de comportamento, sendo este último fundamental no contexto de marketing social (Kotler e Roberto, 1992: 25).

Nesta vertente, a Câmara Municipal do Porto lidera um consórcio local no âmbito da mobilidade sustentável, o Projeto Europeu Civitas Elan (PECE), o qual visa, essencialmente, a implementação de medidas inovadoras na área dos transportes que têm como principal objetivo a mudança de hábitos e comportamentos dos indivíduos, nomeadamente a redução do uso do veículo particular em detrimento de outros modos de transporte mais ecológicos.

Parte da comunidade científica considera a presença dos intangíveis, nomeadamente a marca, como um dos principais meios ao alcance das instituições para a obtenção de uma diferenciação do produto e como um fator de inibição face à concorrência (Kerin e Sethuraman, 1998: 260; Perez, 2004: 31; Keller *et. al*, 2002: 120; Côrte-Real, 2010)

A sociedade é composta por clientes cada vez mais exigentes, com preferências e gostos em constante transformação, muitas vezes pouco previsíveis, constituindo um desafio adicional para as empresas na conquista do seu espaço. Neste contexto, as marcas constituem um

equilíbrio, estabelecendo uma identidade própria e assegurando características e direção sólidas.

Vários estudos (Keller *et al.*, 2004; Yoo e Donthu, 2001; Pinto, 2009, Machado, 2010) demonstram que fatores como o conhecimento, a imagem, a confiança e a notoriedade conquistadas por uma marca ao longo dos anos, constituem a melhor garantia dos resultados futuros para as instituições que a detêm.

Atualmente, a presença de uma marca na sociedade representa uma promessa de qualidade, confiança e valor para a instituição que a possui (Perez, 2004: 31).

Para que uma marca consiga estabelecer barreiras inultrapassáveis é necessário desenvolver um sistema capaz de quantificar o valor de uma marca, identificando no âmbito do marketing medidas credíveis relacionadas com a força da marca.

O valor da marca assume, cada vez mais, uma relevância multidirecionada para um maior acesso ao mercado, devido ao acréscimo de poder negocial imposto pelo seu valor.

A revisão da literatura efetuada apresenta uma diversidade de perspectivas quanto à definição de marketing social, valor da marca e notoriedade. É essencial para as instituições compreenderem o valor da marca como medida de reforço do seu valor, tornando-a numa marca com notoriedade reconhecida pelo cliente.

Este estudo pretende submeter informação relevante para a notoriedade associada ao projeto em causa, por cada um dos inquiridos abrangidos no âmbito deste trabalho.

A proposta de investigação parte da elaboração de um conjunto de medidas retirado da teoria e estudos empíricos realizados sobre o tema marketing social, valor da marca e notoriedade.

No âmbito do desenvolvimento empírico desta tese de mestrado procedeu-se, primeiramente, à realização de um pré-teste, com o intuito de detetar possíveis lacunas e, assim, otimizar o questionário final.

Para o efeito, desenvolveu-se um conjunto de hipóteses cuja evidência empírica foi alcançada através de uma amostra de indivíduos, que circulam diariamente na zona da Asprela, área de intervenção do PECE, que se submeteram a um questionário.

Em termos metodológicos, procedeu-se à produção de dados primários pela técnica do levantamento via comunicação através da realização de um questionário estruturado.

Do questionário constam questões abrangendo os seguintes blocos temáticos: reconhecimento do PECE, meio de conhecimento do mesmo, reconhecimento das medidas associadas ao projeto, frequência de vezes que se ouviu falar de cada uma das medidas, meio de conhecimento das medidas, relevância da promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto, identificação dos benefícios associados à qualidade de vida mais e menos valorizados e relevância destes mesmos benefícios.

O enfoque do presente trabalho de investigação pretende analisar a notoriedade do PECE enquanto fonte de valor da marca, uma vez que se se concluir que o projeto não é conhecido, então este, logicamente, não pode gerar a alteração pretendida nos hábitos nem nos comportamentos dos indivíduos.

- Os resultados empíricos das hipóteses deste estudo permitem-nos concluir que o PECE não tem uma notoriedade muito significativa, pelo que o projeto não pode ter alterado hábitos e/ou comportamentos dos cidadãos. No entanto, conclui-se que a maioria dos inquiridos conhece pelo menos uma medida do projeto, pelo que há um conhecimento subentendido do mesmo, sendo os meios de divulgação do projeto mais relevantes a publicidade em meios de transporte e a loja da mobilidade e os menos via familiares ou amigos e a comunicação social.
- Quanto às medidas mais conhecidas, constata-se que estas são a loja da mobilidade e a informação sobre transportes em tempo real, sendo as menos reconhecidas o

autocarro ultra-leve e o transporte a pedido (DRT), sendo os meios mais significativos na divulgação das mesmas são a publicidade em meios transporte e a loja da mobilidade e os menos expressivos são via familiares ou amigos e outro meio não identificado.

- No que respeita à relevância da promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto, observa-se que quase a totalidade dos inquiridos considera este aspeto relevante.
- Quanto aos benefícios que os inquiridos associam à sua qualidade de vida conclui-se os mais valorizadas são a maior mobilidade e menos poluição, tendo sido estes classificados pela quase totalidade dos indivíduos como relevantes. Verifica-se ainda que percepção da importância dos benefícios associados à qualidade de vida dos inquiridos aumenta com a escolaridade e com a idade
- Constata-se também que quanto maior a escolaridade e menor a quantidade de filhos, maior é a percepção dos indivíduos quanto à importância da mobilidade sustentável.

Palavras-chave: Marketing social, notoriedade, qualidade percebida e imagem de marca.

ABSTRACT

Social marketing has been assuming an increasingly important role in the image of companies and public or private institutions. The focus on this concept has been demonstrated through several campaigns with which we face daily (Zenone, 2006: 68).

Although "not fully clear the performance of social marketing, it's important to understand the evolution of concepts, looking for a purification of these, explaining the confusion, misinterpretations and even banality at present" (Araújo, 2005: 5).

The literature review revealed the existence of a large number of concepts associated with social marketing of the brand and the variables under study, including the factors of perception, awareness, perceived quality, brand image and the behavioral factor: behavior change, and the latter in the context of fundamental social marketing (Kotler e Roberto, 1992: 25).

In this aspect, the Porto City Hall leads a local consortium within sustainable mobility, the European Project Civitas Elan, which aims, essentially, the implementation of innovative measures in the transport sector whose main objective is the changes in the citizen's habits and behaviors, particularly reducing the use of private vehicle at the expense of other modes of transport more environmentally friendly.

The scientific community considers the presence of intangibles, namely the brand, as a major means available to the institutions to obtain a product differentiation and as an inhibiting factor against the competition (Kerin e Sethuraman, 1998: 260; Perez, 2004: 31; Keller *et. al*, 2002: 120; Côte-Real, 2010).

The society is composed of increasingly demanding customers, with changing preferences, often hard to predict, constituting an additional challenge for companies in their conquest of space. In this context, the brands are a balance by establishing its own identity and direction and ensuring solid features.

Several studies (Keller *et al.*, 2004; Yoo e Donthu, 2001; Pinto, 2009, Machado, 2010) show that factors such as knowledge, image, trust and reputation earned by one brand over the years, are the best guarantee of future results for the institutions that hold them.

Currently, the presence of a brand on society represents a promise of quality reliability and value to the institution that owns (Perez, 2004: 31).

For a brand can establish insurmountable barriers its necessary to develop a system capable of quantifying the value of a brand, identifying the scope of marketing credible measures related to the strength of the brand.

The brand value is, increasingly, a multidirectional relevance for greater market access, due to increased bargaining power imposed by its value.

The review literature presents a variety of perspectives regarding the definition of social marketing, brand value and reputation. It is essential for institutions to understand the brand value as a means of enhancing its value, making it a recognized brand awareness and customer.

This study intends to submit information relevant to the notoriety associated with the project in question, for each of the respondents covered in this work.

The research proposal begins of the development of a set of measures taken from the theory and empirical studies on the subject of social marketing, brand value and reputation.

Under the empirical development of this master thesis is conducted primarily to carry out a pre-test in order to detect possible gaps and thus optimize the final questionnaire.

This way, was developed a set of hypotheses whose empirical evidence was achieved through a sample of individuals that circulate daily in the area of Asprela, who underwent a questionnaire.

In terms of methodology, was preceded to the production of primary data collection via the technique of communication by conducting a structured questionnaire.

The questionnaire included questions covering the following thematic blocks: project recognition, it means of knowledge, measures recognition, number of times that was heard talk about each measure and its means of knowledge, importance of promoting sustainable mobility for the city of Porto, identifying the benefits associated with life quality and less valued and relevance of these same benefits.

The focus of this research work aims to analyze the project notoriety as a source of brand value and concluded that:

- The empirical result of the hypotheses of this study allows to conclude that the project don't have a very significant awareness, so the project can not have changed habits and/or the citizens behaviors. However, it is concluded that the majority of respondents know, at least, one measure of the project, so there is an implicit understanding of it, being the means of disseminating the project more relevant advertising on transport and store mobility and less through family or friends and the media.
- The most popular measures are the mobility shop and the transport information in real time, and the least recognized are the ultra-light bus and the demand responsive transport (DRT). The most significant dissemination means of the measures are the advertising in public transport and the mobility shop; the less significant are the family or friends and another mean not identified.
- Regarding the relevance of promoting sustainable mobility for the city of Porto, it is observed that almost all respondents consider as very important this aspect.
- For the benefits that the respondents associate with their life quality concluded that the most valued are more mobile and less pollution, these were classified by the most of the citizens as relevant. It is clear too that the perception of the importance of the benefits associated with the respondents' life quality increases with age and education.

- How much bigger is the educational level and lower the number of children, bigger is citizen's perception about the relevance of the sustainable mobility.

Keywords: Social marketing, awareness, perceived quality, and brand image.

Índice

INTRODUÇÃO.....	20
Primeira Parte - Revisão da literatura.....	21
Capítulo I - Marketing Social	21
1. Introdução.....	21
1.1.Conceitos	21
1.2. Elementos do marketing social.....	23
Capítulo II – A Marca.....	28
2. Introdução.....	28
2.1. A Marca	29
2.2. Origem.....	29
2.3. Conceito.....	30
2.4. O valor da marca.....	32
2.5. Elementos do valor da marca	36
2.6. Variáveis da marca determinantes para o seu sucesso	36
2.6.1. Introdução.....	37
2.6.2. Notoriedade	38
2.6.3. Qualidade Percebida.....	41
2.6.4.Imagem de marca.....	44
2.6.5. Mudança de comportamento	46
2.7. Síntese conclusiva	48
Segunda parte – Estudo empírico	49
Capítulo III – O Projeto Europeu Civitas Elan.....	49
3. O PECE	49
3.1. A participação da cidade do Porto.....	49
3.2. Área de intervenção.....	50
3.3. Medidas propostas	52
3.3.1. Miniautocarro ultraleve (medida 1.5-OPO).....	52
3.3.2. Estudos para uma interface de transportes (medida 2.10-OPO).....	53
3.3.3. Plano de Mobilidade da Asprela (medida 3.5-OPO).....	54

3.3.4. Loja da Mobilidade (medida 4.14-OPO).....	55
3.3.5. Serviços inovadores de mobilidade (medida 6.4-OPO)	56
3.3.6. Informação Móvel de Mobilidade – Sistemas de telemática (medida 8.8-OPO)	57
3.4. Monitorização, divulgação e gestão do projeto	58
3.5. Prazo e orçamento	59
Capítulo IV – Estrutura Conceptual e Hipóteses de Investigação.....	60
4. Introdução.....	60
4.1. Estrutura Conceptual	61
4.2. Objetivos e Hipóteses de Investigação	62
Capítulo V – Metodologia de Investigação	63
5. Introdução.....	63
5.1. Objetivos da Investigação.....	63
5.2. Recolha de dados	64
5.2.1. Pré-testes.....	64
5.2.2. Macroestrutura.....	65
5.2.3. Microestrutura	66
5.3. Métodos estatísticos.....	68
5.4. Síntese Conclusiva.....	68
Capítulo VI - Análise e discussão dos resultados.....	69
6. Introdução.....	69
6.1. Perfil demográfico da amostra.....	69
6.2. Utilização dos transportes públicos	74
6.3. Projeto Europeu Civitas Elan	74
6.4. Meio de conhecimento do PECE.....	75
6.5. Conhecimento das medidas	76
6.6. Frequência de vezes que ouviu falar das medidas.....	77
6.7. Meio de conhecimento das medidas.....	79
6.8. Relevância da promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto	80
6.9. Benefícios associados à qualidade de vida dos inquiridos	81
6.10. Relevância dos benefícios para a cidade do Porto.....	82

6.11. Síntese conclusiva	83
Terceira parte – Conclusões do estudo empírico.....	91
Bibliografia.....	96
Anexos	108

Índice de tabelas

Tabela 1 - Definições de marketing social	22
Tabela 2 - Definições de valor da marca	34
Tabela 3 – Definições de notoriedade da marca.....	39
Tabela 4 – Definições de qualidade percebida	43
Tabela 5 – Variável notoriedade.....	67
Tabela 6 - Perfil demográfico da amostra quanto à idade	70
Tabela 7 - Perfil demográfico da amostra quanto ao género	71
Tabela 8 - Perfil demográfico da amostra quanto às habilitações literárias	72
Tabela 9 - Perfil demográfico da amostra quanto à existência de filhos	72
Tabela 10 - Perfil demográfico da amostra quanto ao número de filhos.....	73
Tabela 11 - Frequência de utilização dos transportes públicos	74
Tabela 12 - Reconhecimento do PECE	75
Tabela 13 - Meio de conhecimento do PECE.....	76
Tabela 14 - Conhecimento das medidas	77
Tabela 15 - Frequência de vezes que se ouviu falar das medidas	78
Tabela 16 - Meio de conhecimento das medidas.....	80
Tabela 17 - Relevância da promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto	80
Tabela 18 - Benefícios associados à qualidade de vida dos inquiridos	81
Tabela 19 - Relevância dos benefícios para a cidade do Porto	82
Tabela 20 - Discussão da Hipótese 1	83
Tabela 21 - Discussão da Hipótese 2.....	84
Tabela 22 - Tabela de frequências para a nova variável.....	84
Tabela 23 - Discussão da Hipótese 3.....	85
Tabela 24 - Relevância da mobilidade sustentável.....	85
Tabela 25 - Discussão da Hipótese 4.....	86
Tabela 26 - Variáveis adicionadas e removidas	86
Tabela 27 - Alguns indicadores	87
Tabela 28 – Análise da Significância	87
Tabela 29 – Coeficientes ^a	87

Tabela 30 - Variáveis excluídas ^c	88
Tabela 31 - Discussão da Hipótese 5.....	88
Tabela 32 – ANOVA ^c	89
Tabela 33 – Coeficientes ^a	89
Tabela 34 – Variáveis Excluídas ^c	90

Índice de figuras

Figura 1 - Aplicação do conceito de marketing social	24
Figura 2 - O valor da marca para o consumidor e instituições	33

Índice de imagens

Imagem 1 - Zona de intervenção do projeto Civitas	51
Imagem 2 - Aspeto final do miniautocarro ultraleve	53
Imagem 3 - Plano de circulação atual	55
Imagem 4 - Plano de circulação proposto	55
Imagem 5 - Loja da Mobilidade	56
Imagem 6 - Plataforma de car-pooling	57
Imagem 7 - Informação sobre tempos de espera em tempo real	58

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Idade.....	70
Gráfico 2 - Género.....	71
Gráfico 3 - Habilitações literárias.....	72
Gráfico 4 - Existência de filhos.....	73
Gráfico 5 - Número de filhos.....	73
Gráfico 6 - Utilização dos transportes públicos.....	74
Gráfico 7 - Conhecimento do PECE.....	75
Gráfico 8 - Meio de conhecimento do PECE.....	76
Gráfico 9 – Conhecimento das medidas.....	77
Gráfico 10 - Frequência de vezes que se ouviu falar das medidas.....	79
Gráfico 11 - Meio de conhecimento das medidas.....	80
Gráfico 12 - Relevância da promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto....	81
Gráfico 13 - Benefícios associados à qualidade de vida dos inquiridos.....	82
Gráfico 14 - Relevância dos benefícios para a cidade do Porto.....	83

INTRODUÇÃO

O marketing social tem vindo a assumir um papel cada vez mais importante na construção da notoriedade das marcas e na mudança de hábitos e comportamentos dos cidadãos.

Neste seguimento, Kotler e Roberto (1992: 25) definem o marketing social como uma estratégia com vista à mudança de comportamento que combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planeamento e ação, aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.

Seguindo esta linha de pensamento dos autores, torna-se importante observar que esta definição já remete para a mudança de valores e comportamentos dos indivíduos ou grupos, não enfatizando questões sobre necessidades e desejos dos clientes, nem tão pouco de produtos, mercados, empresas, ou outros conceitos de origem comercial.

Dado que o PECE tem como principal incidência a mudança de comportamentos dos indivíduos, em prol da substituição de veículos privados por modos de transporte mais limpos e sustentáveis, torna-se pertinente abordar esta questão.

No entanto, dado que a maioria dos inquiridos não tem conhecimento da existência do PECE, volve-se importante abordar o marketing social na perspetiva da variável notoriedade, a qual constitui a principal medida do nível de resposta cognitivo do mercado.

Adicionalmente, perante a falta de notoriedade do projeto por parte dos indivíduos, os níveis de resposta afetiva e comportamental ficam comprometidos, inviabilizando a sua quantificação na parte empírica.

Primeira Parte - Revisão da literatura

Capítulo I - Marketing Social

1. Introdução

De acordo com a revisão da literatura efetuada, o marketing social teve a sua origem com uma questão colocada no início dos anos cinquenta pelo sociólogo Wiebe (cit.in Glenane – Antoniadis *et al.*, 2003 in Silva *et al.*, 2004: 19): *Porque não podemos vender fraternidade tal como vendemos sabão?* Não é certo que esta tenha sido a pergunta que inspirou Kotler mas tudo aponta para isso.

Por sua vez, o termo marketing social surgiu, pela primeira vez, nos Estados Unidos, em 1971, por Philip Kotler e Gerald Zaltman que estudavam as possíveis aplicações dos conceitos de marketing como solução de diversos problemas sociais. Os autores definiram, então, num artigo intitulado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, no *Journal of Marketing*, o marketing social como sendo o “processo de criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações relativas ao planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e investigação em marketing.” (Brito *et al.*, 2004, *apud* Shiavo, 1999 *cit. in* Ciribeli *et al.*, 2011: 183).

1.1. Conceitos

A definição apresentada por Philip Kotler e Gerald Zaltman (1971) gerou alguma controvérsia e discussão e, ao longo do tempo, verificou-se que essa apresentava limitações, provocando confusão com a publicidade de cariz social e educativo, o que levou muitos outros investigadores e especialistas a proporem novas definições para o conceito, conforme é possível constatar na tabela que se segue.

Tabela 1 - Definições de marketing social

Conceito	Definição	Referência Bibliográfica
Marketing Social	“Refere-se à extensão do marketing ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, à ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade”	Zenone (2006: 63)
	“Surgiu quando os comerciantes e profissionais dedicados à mudança social começaram a aplicar técnicas de marketing para atingir metas socialmente desejáveis.”	Donovan e Henley (2010: 4)
	“É a utilização das técnicas do marketing comercial com vista a promover a adoção de um comportamento que vai melhorar a saúde ou o bem-estar do público alvo ou da sociedade como um todo.”	Weinreich (2010: 3)
	Não é meramente publicidade mas sim um processo de planeamento orientado que aplica os conceitos de marketing comercial e técnicas para comunicar a mudança de comportamento.	Parker <i>et al.</i> (2011: 13)
	Tem o seu principal enfoque nas pessoas, no que eles pretendem e nas suas necessidades, aspirações, nos modos de vida, na sua liberdade de escolha.	Lefebvre (2011: 58)
	“Tem como objetivo modificar as atitudes ou comportamentos do mercado alvo, tendo como principal meta o atendimento dos interesses desse mercado ou da sociedade, cuja obtenção se dá através da concretização de ideias e serviços.”	Ciribeli <i>et al.</i> (2011: 185)

Fonte: Elaboração própria.

Com base na tabela acima transcrita, pode-se concluir que todas as definições apresentam um denominador comum, a mudança de comportamento por parte dos indivíduos.

Face às várias perspectivas existentes sobre o conceito e definição de marketing social, pode-se dizer que este se refere, então, ao uso de princípios e técnicas de marketing para o bem social. A abordagem passa por tentar influenciar um público alvo pré-definido para voluntariamente aceitar, rejeitar ou modificar um comportamento, para o benefício de si próprio e/ou da sociedade como um todo, por exemplo, seduzindo as pessoas a utilizar meios de transporte mais sustentáveis.

Com base no conhecimento das preferências dos indivíduos e das suas necessidades, materiais promocionais e atividades podem ser desenvolvidas especificamente para cada pessoa, sendo que a crescente evidência sugere que esta abordagem é mais eficaz para mudar as atitudes e os comportamentos pessoas do que as tradicionais campanhas de comunicação de informação dirigidas a todas as pessoas em geral.

A principal dificuldade na gestão do marketing social reside na capacidade de estimular a consciência social de cada indivíduo de modo a que este não adira apenas à causa mas mude, efetivamente, o seu comportamento. Dada a complexidade do Ser Humano, é muitas vezes necessário utilizar estratégias de pressão extrema, através da comunicação de medidas coercivas, para obrigar à alteração comportamental.

O processo de marketing social começa com o planeamento e definição de estratégias e envolve membros da população interessada para criar ferramentas que melhor se adequam às suas necessidades (Kavin *et al.*, 2010: 94).

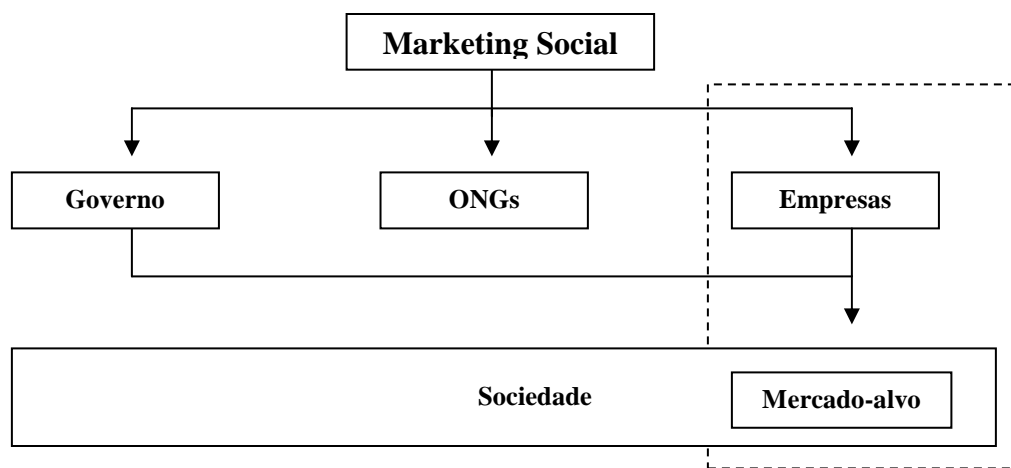
1.2. Elementos do marketing social

O marketing social tem vindo a ser identificado como a quarta etapa do desenvolvimento do marketing. No entanto, por vezes, é visto apenas como uma resposta ao marketing comercial. Procura resolver problemas sociais, através da “venda” de comportamentos desejados, competindo com os atuais ou com os preferenciais comportamentos da audiência (Zenone, 2006: 64).

Kavin *et al.* (2010: 94) refere que o marketing social usa as técnicas do marketing comercial para desenvolver programas e materiais educativos que visam alterar comportamentos.

Por sua vez, Zenone (2006: 68) considerou ainda que a prática do marketing social pode inserir-se em três categorias (figura 1): setor público (governo), setor privado (empresas comerciais) e setor privado com fins públicos, do qual fazem parte as ONGs (organizações não governamentais).

Figura 1 – Aplicação do conceito de marketing social



Fonte: Zenone (2006: 68)

O conceito de marketing social está vocacionado para um potencial cliente, pressupondo a pesquisa de mercado, a segmentação, o *targeting*, o marketing mix e a avaliação dos resultados (Prue e Daniel, 2006: 80) e pode ter diversos significados, de acordo com a perspectiva de cada autor e do uso que se faz dele. A sua especificidade está, essencialmente, voltada para a consciência social e visa despertar essa mesma consciência, através da alteração de comportamentos e atitudes.

Assim, pode-se afirmar que o seu objetivo é pessoal, procurando estimular a consciência social em cada indivíduo. No entanto, há que ter em atenção que nem sempre é fácil alterar os comportamentos e “muitas vezes procura-se chamar a atenção para os benefícios de não adotar um determinado comportamento, em vez de apostar nos benefícios de o adotar.” (Lindon *et al.*, 2008: 589-590).

Neste seguimento, pode-se atestar que, mesmo na área social, o trabalho de uma organização deveria ter o seu início e fim no mesmo ponto: o cliente. Fundamentalmente, é o grau de satisfação dos clientes com os serviços utilizados e/ou com os novos comportamentos, atitudes e práticas adotadas que determina o nível de eficácia e eficiência da organização.

Para construir e desenvolver o seu modelo teórico e operacional, o marketing social tem por base os conhecimentos e técnicas comerciais, adaptando-as e colocando-as ao serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social.

No marketing social procura-se posicionar, na mente do público alvo, as inovações sociais que se pretendem introduzir, implementando estratégias, criando, planeando e executando campanhas de comunicação, a fim de satisfazer necessidades e expectativas, estabelecendo novos paradigmas de ação social. O marketing social propicia, ainda, que sejam criadas, desenvolvidas e aplicadas novas técnicas de intervenção social, produzindo e ampliando conhecimentos e a sua efetiva aplicação no mercado social (Quinn *et al.*, 2006: 403).

O marketing social é, portanto, uma ferramenta fundamental, pois permite definir estratégias e ações com vista à alteração do comportamento dos consumidores de forma a melhorar o bem-estar comum da sociedade.

O marketing social exige um estudo aprofundado das potenciais necessidades, problemas ou comportamentos do *target* seleccionado e previamente segmentado. Observando as conceptualizações académicas e praticadas no âmbito do marketing social, parece que os seus pressupostos tácitos demonstram que (Wymer, 2011: 18):

- A raiz dos problemas a serem enfrentados pelo marketing social é o comportamento individual insalubre;
- Estes comportamentos insalubres tendem a tornar-se um hábito;
- Conduzir comportamentos insalubres habituais não é o suficiente;
- Os indivíduos controlam os seus próprios comportamentos - vontade individual.

O marketing social é praticado pelas entidades governamentais, nomeadamente das áreas da saúde pública, justiça, segurança ou proteção do ambiente, bem como por organizações sem fins lucrativos e ainda pessoas singulares que, em coordenação com estas instituições, dão o seu testemunho ou a sua imagem para apoiar causas. Existem também agências de comunicação e consultoria especializadas em marketing social (Kotler *et al.*, 2008: 15).

Bill Smith's considera que o marketing social é mais comum no âmbito das organizações públicas ou sem fins lucrativos e é antagónico quanto à perspectiva do lucro associado a este conceito (Kotler *et al.*, 2008: 7-8).

Donovan (2011: 8) vai mais longe, no que respeita ao conceito de marketing social, afirmando que é errado dizer-se que se “usa” o marketing social, pois o que acontece, de fato, é que se “faz” marketing social. O autor refere ainda que “sempre que a principal motivação seja obter lucro, mesmo que isso contribua para o bem público, não é marketing social.”.

A constante preocupação com a necessidade de se alterarem hábitos e comportamentos dos indivíduos, nomeadamente no que toca à mobilidade sustentável, justifica o tema desta investigação.

Por este motivo, e sabendo que a sustentabilidade é um tema que tem vindo a ser discutido cada vez com mais frequência nos últimos anos, assumindo cada vez mais um papel relevante para o desenvolvimento das cidades, torna-se importante analisar e estudar um projeto de grande dimensão que está a decorrer na cidade do Porto ao nível desta temática – o PECE.

Neste seguimento, é importante verificar se os cidadãos que diariamente circulam na zona da Asprela reconhecem o PECE e se o associam às medidas já implementadas, ou em fase de implementação na área, dado que, até ao momento, nenhum estudo foi desenvolvido neste sentido.

A investigação será tratada, numa primeira fase, através do enquadramento teórico do tema, segundo a exposição de vários conceitos fundamentais à compreensão do objeto do estudo, tais como: a origem, o conceito e valor da marca e algumas variáveis a estes inerentes.

Pretende-se ainda encontrar respostas aos problemas, de forma a contribuir para a deteção de possíveis lacunas na comunicação do PECE que possam ser colmatadas de forma a influenciar o aumento da notoriedade da marca junto dos cidadãos, uma vez que o envolvimento dos mesmos no projeto é um fator de extrema relevância para a Comissão Europeia, entidade que o financia.

Capítulo II – A Marca

2. Introdução

A importância da marca, como um dos principais elementos intangíveis de uma empresa ou instituição, é um fato pertinente e atual, crescendo com um mercado cada vez mais globalizado. Neste sentido, pode-se afirmar que a marca é o resultado da evolução de uma sociedade de consumo globalizada.

A marca deve ser definida como algo mais do que um sinal de diferenciação e de identificação dos produtos ou serviços de uma empresa ou instituição. Neste seguimento, Perez (2004: 31) afirma que a marca é uma ligação simbólica e afetiva estabelecida entre uma empresa, a sua oferta e as pessoas para as quais se destina. Ainda segundo esta autora, o espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor da marca.

A marca torna-se, assim, o elemento impulsionador da organização. As percepções que os clientes têm da marca, fundadas em elementos tangíveis e intangíveis, são os únicos capazes de permitir que uma instituição se destaque no mercado concorrencial.

Um cliente colocado perante dois produtos com características funcionais perfeitamente idênticas não mostrará uma preferência especial por qualquer um deles. Contudo, ao descobrir que os produtos correspondem a duas marcas distintas, pode passar a ter uma preferência especial por uma delas. Os clientes procuram marcas que façam parte do seu estilo de vida, que acrescentem significado ao seu dia a dia e à sua vida, marcas com as quais se possam identificar.

Dado que o papel da marca tem vindo a assumir uma relevância crescente para o sucesso das instituições, nomeadamente no que respeita ao marketing social, torna-se essencial abordar esta temática no âmbito do PECE, pois a análise resultante da investigação em curso

permitirá obter um conjunto de relações que demonstrarão o grau de notoriedade associado à marca “Civitas Elan” e às suas medidas.

2.1. A Marca

A marca tem como principal função intrínseca a diferenciação e a identificação dos produtos e das empresas, quer ao nível da qualidade, quer ao nível de todo o simbolismo que lhe está inerente, no sentido de facilitar e tornar única a escolha do consumidor. O aspeto meramente racional do consumidor é relativizado quando se incorpora a marca, devendo-se ter em atenção todo o carácter simbólico que lhe está subjacente (Brito, 2008: 49).

2.2. Origem

Durante a Idade Média, as marcas tinham a função de certificarem a origem e de indicarem a qualidade dos produtos que deveriam ser feitos sobre determinadas regras, estipuladas pelas corporações de ofício das quais participavam cada artesão. A partir da Revolução Industrial e da Revolução Francesa, as marcas passaram a ter uma autonomia comercial. A partir de então, a falta de obrigatoriedade em seguir determinados padrões, possibilitou a utilização das marcas de forma mais eficaz, como diferenciadoras dos produtos concorrentes no mercado, distinguindo uns dos outros (Silva, 2010: 37-42).

O conceito de marca progrediu, com a evolução e desenvolvimento do marketing como ciência, ao longo da primeira metade do século XX, no sentido de conhecer melhor o comportamento dos consumidores. Nessa altura, o marketing descobre que o potencial das marcas face à criação de um envolvimento com os consumidores vai para além das funções de identificação e distinção da oferta.

A partir de então, passou-se a atribuir às marcas características intangíveis, sentimentos, ideias ou afetos, que começaram a ultrapassar a simples relação funcional do produto. São estas características intangíveis que fazem a distinção entre as marcas e os produtos,

constituindo o ponto fulcral para a orientação do comportamento do consumidor. As marcas só se tornaram num objeto de estudo acadêmico, na segunda metade do século XX, mais concretamente em meados da década de 1980, em resultado da necessidade de proteção do seu valor patrimonial, o que levou à sua consideração como entidade jurídica.

Ao longo dos anos, as marcas têm vindo a tornar-se, cada vez mais, um sinal de grande valor para as organizações. Pode-se mesmo afirmar que a marca é a arte e a essência do marketing. É o elemento de distinção e agregação de valor, bem como a responsável pelo fortalecimento da imagem junto do seu público alvo (Clifton, 2009: 13).

2.3. Conceito

Atualmente, o profissional de marketing deve reunir um conjunto de aptidões, devendo ter a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca, atribuindo-lhe vida própria, deixando o público interagir com a imagem palpável de um determinado produto.

As marcas são fundamentais para a sobrevivência e para o sucesso das empresas (Chernev *et al.*, 2011: 67-68), podendo ser definidas como signos, no sentido semiótico do termo, sendo formadas por um significante (palavra, frase, etc.) e por um significado. Este último transmite muito mais do que um sentido. O significado da marca carrega, cada vez mais, uma ideia de valor, de associações com outros signos, perceções e impressões. Atualmente, é inteligível que as marcas invadem o cenário urbano, formando um verdadeiro sistema de comunicação que interfere nas formas de sociabilidade e consumo dos indivíduos.

Muitas marcas trazem consigo a garantia de qualidade, contudo uma marca é muito mais do que um símbolo. Conforme refere Bonafin (2010: 6), “a composição da marca pode conter um ou mais elementos. A compreensão do consumidor e a leitura da marca podem ser prejudicadas quando houver muitos sinais distintivos.” Por este mesmo motivo, “o importante é que a marca consiga tornar-se forte e ser lembrada na mente do consumidor”.

Uma marca é caracterizada por um nome, uma palavra, uma imagem ou até mesmo um desenho, mas também pode beneficiar de todos estes atributos em simultâneo, os quais, concomitantes, podem fortalecer a imagem desejada pelo profissional de marketing na mente do consumidor, proporcionando o seu rápido e fácil reconhecimento face à concorrência. No entanto, a marca não é, meramente, um produto físico. Há que ter igual atenção com todo o meio envolvente, desde a imagem do pessoal, aos equipamentos utilizados e aos meios ou veículos de comunicação (Holt, 2008: 19).

Seguindo esta linha de ideias, pode dizer-se que uma marca é muito mais do que um simples conjunto de identidade. De fato, quando esta se interliga com uma estratégia de posicionamento é construída pelos próprios clientes. Por outras palavras, a sua estruturação é um processo que depende, em larga escala, dos seus clientes, pois, sem estes, não faz qualquer sentido falar em notoriedade, qualidade percebida, imagem ou mudança comportamental, conceitos fundamentais na gestão das marcas do ponto de vista do marketing.

Assim, para criar uma marca é necessário centrar os nossos esforços nas necessidades e/ou desejos do consumidor. Se não se tiver isto em conta desde o início, não será possível atingir as expectativas do consumidor e, então, não se vai conseguir sobreviver no mercado de forma duradoura e rentável. Deste modo, pode-se concluir que a marca não é por si só um sinal de sucesso, tem de se investir nela para que se torne numa referência para o segmento a que pertence, garantindo maiores lucros face à concorrência (Healey, 2008: 6-9).

A utilização de uma marca implica investimento na sua criação e manutenção. Além disso, o tempo de vida de uma marca aumenta a sua credibilidade perante o consumidor (Pinto, 2009: 3), no entanto, tal situação implica sempre mais tempo e esforço dos profissionais da área de marketing para a sua gestão.

2.4. O valor da marca

A valorização de uma empresa ou instituição é consumada com base nas expectativas sobre a quantidade e qualidade do valor criado.

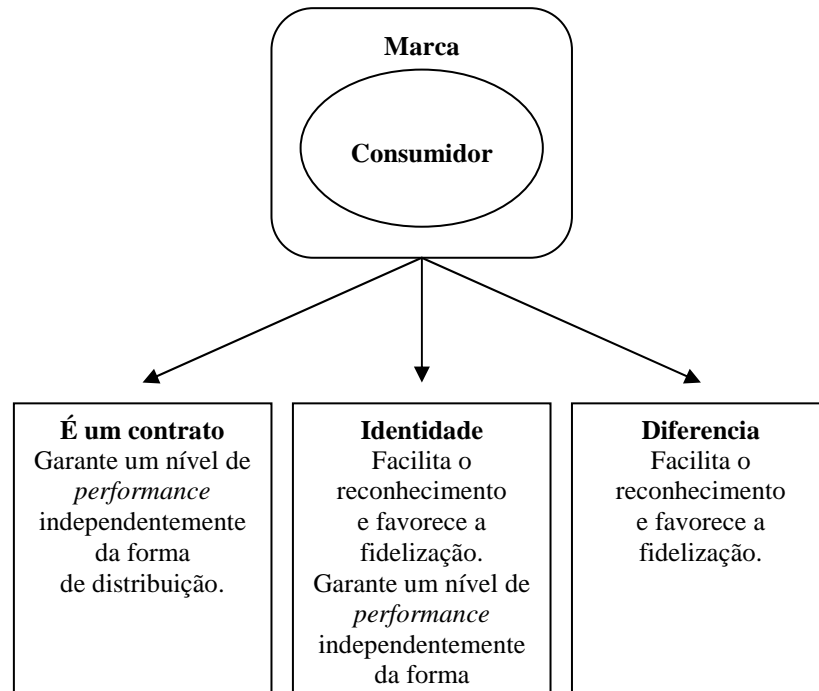
As marcas são mediadoras nas relações comerciais travadas dentro do ambiente de mercado, servindo como elementos facilitadores nas decisões de compra por parte dos consumidores. Elas podem fazer muitas coisas úteis, tal como ajudar a assegurar o sucesso de um produto ou serviço, nomeadamente (Machado, 2010: 8):

- Reforçar a boa reputação;
- Encorajar a lealdade;
- Assegurar qualidade;
- Transmitir a percepção de maior valor, permitindo a um produto ter um preço mais elevado (ou um produto ter um preço igual para vender mais);
- Conceder ao comprador um sentido de afirmação e de entrada numa comunidade imaginária de valores partilhados.

Uma marca de sucesso pode ser um produto, um serviço, um grupo de pessoas ou um lugar cuja identificação é alcançada com uma projeção superior, de tal modo que os clientes apreendem valores acrescentados únicos, relevantes, que encaixam muito próximo das suas necessidades.

Se uma marca promove um bom serviço durante um grande período de tempo, isso permite-lhe a aquisição de um valor acrescentado de familiaridade devido, por exemplo, à experiência de utilização da marca, ao tipo de pessoas que utiliza a marca, à existência da crença da eficácia da marca e sua notoriedade.

Figura 2 – O valor da marca para o consumidor e instituições



Fonte: Pinto (2009: 3)

Duas das medidas essenciais para o valor da marca são a evocação e o reconhecimento (Alba e Chattopadhyay, 1986).

A evocação, também designada de notoriedade espontânea, é quando uma marca é citada de memória, sem qualquer tipo de intervenção exterior. (Alba e Chattopadhyay, 1986).

O valor da marca, do ponto de vista do consumidor, pode definir-se como o juízo preferencial do consumidor, em torno da capacidade que uma marca tem para proporcionar uma série de identidades vinculadas ao seu uso. Tal definição do valor da marca parte do comportamento do consumidor, já que considera o valor como uma avaliação superior (preferência da marca) relacionada a tudo aquilo que incorpora a utilidade da marca. E o que incorpora a utilidade da marca é o conjunto de percepções que o consumidor adquire da marca ao longo do tempo. (Alba e Chattopadhyay, 1986).

Tabela 2 - Definições de valor da marca

Conceito	Definição	Referência Bibliográfica
Valor da Marca	“Uma utilidade não explicada por atributos quantificáveis”	Barwise (1993: 100)
	“Uma imagem diferenciada, objectiva, para além de uma simples preferência pelo produto”	Barwise (1993: 100)
	“O valor que a designação de uma marca acrescenta ao produto”	Broniarczyk e Alba (1994: 214)
	“A manutenção acumulada da marca por todos os grupos de interesse e não devida apenas aos consumidores”	Duncan e Moriarity (1997: 10)
	“O efeito diferencial que o conhecimento da marca produz na resposta do consumidor às acções de marketing daquela marca”	Keller (1998: 45)
	“Propriedades intangíveis da marca não consideradas no balanço e inseridas na marca da empresa”	Kerin e Sethuraman (1998: 260)
	“Resposta diferente do consumidor entre uma marca em foco e um produto sem marca, quando ambos possuem o mesmo nível de estímulo de marketing e de atributos”	Yoo e Donthu (2001: 2)
	“Resposta diferenciada por consumidores, clientes, funcionários, outras empresas, ou qualquer outra identidade relevante às palavras, acções, comunicações, produtos ou serviços oferecidos por uma determinada marca corporativa”	Keller <i>et. al</i> (2002: 120)

Fonte: Elaboração própria.

A obtenção de notoriedade da marca e uma imagem de marca positiva na mente do cliente produz as estruturas de conhecimento que podem influenciar a resposta do cliente e diferentes tipos de valor de marca na perspectiva do mesmo.

2.5. Elementos do valor da marca

Para que a marca atinja o seu principal objetivo, ou seja, ser lembrada pelos consumidores, Keller (*cit. in Bonafin, 2010: 6*) enumera alguns elementos que a compõe:

- **Nome:** Denominação composta por uma ou mais palavras-chave que dão origem ao significado e ao sentido do conceito na mente do consumidor;
- **Logótipo:** É o nome da empresa escrita de forma única e padronizada;
- **Logomarca:** É a junção do nome e do símbolo;
- **Slogan:** É a frase que representa o posicionamento da marca na mente do consumidor, despertando funções emocionais;
- **Símbolo:** É o sinal gráfico, geométrico ou não que representa uma empresa por convenção;
- **Design:** É a actividade criativa cujo propósito é estabelecer as qualidades ou características formais da marca. É a configuração ou apresentação de um artefato;
- **Embalagem:** É o acondicionamento do produto que serve para protegê-lo. Ainda se vê como um símbolo do produto, pois é o que diferencia de outros. É nela que geralmente se estampa a marca e o consumidor a identifica.

A propósito dos elementos da marca, Côte-Real (2010) afirma que “uma marca pode ser numa forte barreira à entrada de concorrentes”, pelo que, a sua força “vai depender da gestão integrada de todos os elementos” que a compõem, os quais “devem estar associados ao nome e ao símbolo da marca. Uma alteração num deles pode afetar todos os restantes activos da marca”.

2.6. Variáveis da marca determinantes para o seu sucesso

A marca é considerada uma fonte de valor, pois cria valor para os clientes e para as instituições.

Ao nível dos clientes, o valor da marca está intrinsecamente relacionado com o fato de permitir maior facilidade de interpretação, processamento e armazenamento de toda a informação que os consumidores recebem sobre os diversos produtos e marcas.

A marca facilita, assim, todo o processo de decisão do cliente. No que respeita às instituições, a marca permite o aumento dos *cash flows*¹ gerados. Este aumento advém da fidelidade dos clientes, da eficácia dos planos de marketing, da possibilidade de praticar preços competitivos, do aumento do potencial de extensão da marca e da facilidade de acesso aos canais de distribuição (Côrte-Real, 2010: 5-6).

2.6.1. Introdução

Atualmente, as pessoas são cada vez mais exigentes. De fato, há uns anos atrás não tinham grandes opções de escolha, quer no que respeita a produtos, quer no que respeita a serviços. Os cidadãos estão agora cada vez mais atentos e são cada vez mais rigorosos no que respeita à escolha de uma determinada marca, bem ou serviço.

As variáveis da marca ganham cada vez mais um papel importante para a sobrevivência da mesma no mercado. Por este mesmo motivo, neste trabalho, opta-se por estudar algumas variáveis que se enquadram no tema em investigação.

Assim, torna-se relevante abordar a variável notoriedade uma vez que é fundamental para a sobrevivência da marca. Conforme refere Rosário (2010), “a notoriedade da marca evolui num contínuo e envolvente sentimento com a marca, que vai desde o estado inicial de desconhecimento da marca, passando pelo seu reconhecimento, pela sua recordação, até ao estado em que se acredita que a marca é a única na sua classe de produto”.

¹ *Cash flow*: É o saldo entre as entradas e saídas de capital de uma empresa durante um determinado período de tempo, sendo calculado através da construção de um mapa de fluxos de tesouraria. Pelas suas características é um importante indicador da capacidade de autofinanciamento da empresa.

2.6.2. Notoriedade

A notoriedade é uma variável essencial para o desenvolvimento do marketing social, para a qual diversos autores têm encontrado múltiplas razões para justificar a notoriedade como fonte de valor para a marca.

Refere-se ao conhecimento que os clientes têm da existência de uma marca, de um produto ou serviço e “constitui um dos melhores indicadores do grau de conhecimento da marca e a sua forte presença pode constituir um conjunto de vantagens” (Brandão, 2003: 69)

A marca é vista como um conceito de elevada importância, pois o seu reconhecimento é um dos fatores que mais influenciam a atitude dos consumidores na hora da compra de um determinado produto e influencia a formação e a força das associações à marca.

Brito (2008: 3) afirma que a notoriedade de uma marca deriva do grau de familiaridade que este proporciona ao consumidor. A notoriedade é considerada uma dimensão essencial, pois se um consumidor não conhece a marca não consegue formar qualquer percepção relativamente à mesma.

Tabela 3 – Definições de notoriedade da marca

Conceito	Definição	Referência Bibliográfica
Notoriedade	“Está relacionada com a força da marca como reflectida na capacidade dos consumidores identificarem uma marca sob determinadas condições.”	Alba e Chattopadhyay (1986: 341)
	“É a capacidade do consumidor identificar ou reconhecer a marca. (...). É essencial para ocorrer todo o processo de comunicação entre a empresa e o consumidor.”	Rossiter e Percy (1987: 235)
	“A notoriedade da marca é o reconhecimento e a lembrança da marca. (...) É a probabilidade da marca surgir na mente dos consumidores.”	Keller (1993: 2)
	“Pode afectar as percepções e atitudes, que derivam na escolha e na lealdade da marca.”	Motameni e Shahrokhi (1998: 276)
	“É o grau em que os consumidores automaticamente pensam na marca quando uma dada categoria de produto é mencionada.”	Netemeyer <i>et al.</i> (2004: 210)

Fonte: Elaboração própria.

A notoriedade reflete a proeminência da marca na mente do consumidor. O reconhecimento da marca dá-se quando o indivíduo indica corretamente a marca, tendo ouvido falar dela precedentemente. A lembrança da marca dá-se quando o consumidor concebe corretamente a marca na sua memória (Netemeyer *et al.*, 2004: 213).

Primeiramente, para que um cliente compre uma determinada marca, ele tem de saber que ela, de fato, existe. Por outro lado, as atitudes não poderão ser formadas se não existir uma forte notoriedade da marca.

Os clientes que relembram o nome da marca sem qualquer tipo de ajuda demonstram que essa mesma marca tem para eles um elevado nível de notoriedade.

Sem notoriedade não se conseguem formar atitudes e associações à marca. Por outro lado, a notoriedade não só pode afetar a escolha do cliente, como também pode influenciar a qualidade percebida (Macdonald e Sharp, 2003: 2).

A notoriedade da marca progride “num contínuo e envolvente sentimento com a marca, que vai desde o estado inicial de desconhecimento da marca, passando pelo seu reconhecimento, pela sua recordação, até ao estado em que se acredita que a marca é a única na sua classe de produto. Assim, o papel da notoriedade no valor da marca vai depender, em grande parte, do nível em que se encontra (Rosário: 2010)”.

Para Valente (2008: 1), a notoriedade da marca pode ser desagregada em três conceitos adicionais: *top of mind*, notoriedade espontânea e notoriedade assistida.

O *top of mind* identifica uma marca referida em primeiro lugar pelo cliente quando lhe é citada uma categoria de produtos.

Quando se pensa numa marca *top of mind*, imaginamos apenas os pontos positivos, pois uma marca forte traz grandes benefícios e resultados à organização. A preferência na hora da escolha é, possivelmente, o maior resultado que uma marca pode trazer à organização.

Porém, uma marca também sofre os resultados das ações que a organização realiza, pelo que é necessário que todos os colaboradores estejam em sintonia com os profissionais de marketing, de forma a evitar qualquer tipo de atitude que venha a prejudicar a marca. Há que ter um controlo simultâneo de todas as ações, para que o processo se desenvolva de forma homogénea e positiva.

A notoriedade espontânea decorre, tal como o nome indica, da capacidade de um cliente se lembrar espontaneamente de uma marca quando uma determinada categoria de produtos lhe é apresentada.

A notoriedade assistida, ou seja, o reconhecimento, é concretizada quando o nome da marca é identificado de entre um conjunto de outras marcas sugeridas, isto é, reflete a capacidade dos clientes confirmarem uma prévia exposição à marca.

A distinção entre a notoriedade espontânea e a assistida está relacionada com o próprio comportamento do consumidor. Segundo Elliott e Percy (2007: p. 237), a notoriedade assistida é relativamente mais importante “quando a decisão é tomada no ponto de venda, onde a necessidade do produto é estimulada pelo fato do consumidor ver a marca”, por seu turno, a notoriedade espontânea tende a assumir maior importância “quando o nome da marca tem que ser recordado sempre que a necessidade do produto ocorre”.

2.6.3. Qualidade Percebida

A qualidade percebida é um conceito subjetivo, na medida em que está diretamente relacionada com as percepções de cada indivíduo. Fatores como a cultura, o tipo de produto ou serviço prestado, as necessidades e expectativas, influenciam no diferente significado que cada um atribui ao conceito de qualidade.

A qualidade percebida não se refere a elementos objetivos de qualidade, trata-se apenas de uma percepção de qualidade diferenciada e não justificada pelos atributos físicos do produto/da marca e, como tal, é algo que não pode ser imitado. A qualidade percebida não é, portanto, a qualidade atual do produto, mas sim a avaliação subjectiva do consumidor sobre a qualidade do produto.

As experiências pessoais relacionadas com o produto, as próprias necessidades do consumidor e as mais variadas situações de consumo, podem influenciar e determinar este juízo (de carácter subjetivo) que o consumidor faz acerca da marca.

A qualidade percebida resulta das impressões ou ilações dos consumidores sobre a qualidade do produto ou serviço, sendo uma construção abstrata, que resulta das informações guardadas na memória.

Tabela 4 – Definições de qualidade percebida

Conceito	Definição	Referência Bibliográfica
Qualidade Percebida	“Juízo subjectivo do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto.”	Zeithaml (1988: 3)
	“Percepção que os consumidores têm da qualidade ou superioridade de um produto face a produtos concorrentes.”	Aaker (1991: 85)
	“A percepção da qualidade está positivamente relacionada com o nível de preço, com a imagem e o número dos pontos de venda onde a marca é comercializada e com o investimento em promoção e divulgação que é efectuado.”	Yoo <i>et al.</i> (2000: 196)
	“As associações da marca são, em diferentes níveis de abstracção, atributos da marca, benefícios e uma atitude total afectiva representados em níveis hierárquicos.”	Keller (2003: 73)
	“A percepção da qualidade do produto é uma fonte de valor, na medida em que permite a formação de preços <i>premium</i> e determina positivamente a decisão de consumo da marca.”	Netmeyer <i>et al.</i> (2004: 210)

Fonte: Elaboração própria.

Quando uma marca atinge um elevado grau de qualidade percebida significa que a experiência do consumidor com a marca o levou ao reconhecimento da superioridade dessa mesma marca. Por outro lado, uma elevada qualidade percebida acaba por levar o consumidor a escolher e a preferir a marca, num mercado competidor. Assim, à medida que a qualidade da marca é percebida pelo consumidor, o seu valor aumenta (Chernev *et al.*, 2011: 67 e 68).

De acordo com Yoo e Donthu (2000: 196), a qualidade percebida representa uma avaliação subjetiva geral sobre a qualidade do produto, não incluindo avaliações individuais da qualidade de determinados elementos do produto.

Num estudo mais recente, Cardoso e Alves (2008: 52) referem que a qualidade é um dos fatores que leva os clientes a considerarem uma marca como a melhor solução de compra. Concluíram ainda que os consumidores tendem a aperceber-se da qualidade dos produtos, comprando-os e consumindo-os com bastante frequência.

Assim, com base nas várias definições apresentadas, verifica-se que a escolha do consumidor está relacionada com a qualidade percecionada por este relativamente à marca.

A qualidade percebida é, então, a qualidade que o consumidor é capaz de percecionar para além dos atributos físicos de um produto ou serviço, assumindo uma crescente importância, sendo um construto que apresenta uma acentuada interdependência com os restantes elementos de uma marca.

2.6.4. Imagem de marca

A imagem de marca está diretamente relacionada com o cliente e suas perceções. Segundo Vieira (2002: 119), “a perceção da marca é o produto de uma expressão gráfica (ela tem uma cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade dos seus propósitos. Por isso, a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família ética.”

Para Brito (2008: 2), a imagem é a segunda grande fonte de valor de uma marca, logo a seguir à notoriedade.

Para se criar uma imagem positiva é necessário que essas associações sejam fortes, favoráveis e únicas (Keller, 2003 *cit in* Brito 2008: 6). A força das associações depende, sobretudo, da forma como as ações de marketing afetam a experiência que os clientes têm com a marca. O dinamismo da marca depende, assim da quantidade de informação sobre a marca que é transmitida ao cliente e da sua qualidade. Ainda segundo o autor, há dois fatores que, facilitam a força das associações à marca: a relevância pessoal que essa informação tem para o consumidor e a consistência com que ela é apresentada ao longo do tempo.

Os consumidores criam uma imagem acerca da empresa, formada por experiências. E este é um processo de construção dia após dia, pois depende do resultado da soma de mensagens que os consumidores recebem acerca da empresa.

A comunicação tem um papel decisivo na imagem das instituições. A imagem é um conjunto de suposições, atitudes e impressões que um indivíduo ou grupo tem acerca de alguém, de um produto, de uma marca ou organização quando passa a ser denominada imagem corporativa (Kotler e Barich, 2001 *in* Sima e Assis, 2004); isto é, corresponde ao composto das percepções e das atitudes dos *stakeholders* sobre as ações, atividades e relações de uma organização (Fatt *et al.*, 2000 *in* Sima e Assis, 2004).

A imagem que os consumidores têm acerca da instituição e dos seus produtos, bem como serviços, é de extrema importância, pois a batalha do marketing não é travada no ambiente físico, mas sim no cérebro humano. Assim, as marcas que são associadas aos melhores conceitos, inevitavelmente, apresentam melhor desempenho (Cid, 2007).

Com base nas afirmações citadas, pode-se atestar que a imagem de marca é o resultado de uma representação mental, cujo grau de precisão depende da quantidade de informação e/ou experiência que o cliente possui relativamente à marca.

2.6.5. Mudança de comportamento

Com o aumento, a nível mundial, da consciência ambiental, constata-se um novo tipo de cliente denominado de "verde", que faz com que a preocupação como o ambiente não seja meramente um acontecimento social, mas seja igualmente considerado como um fenómeno ao nível do marketing.

Este cliente ecológico exterioriza as suas preocupações ambientais através do seu comportamento na hora da compra, procurando produtos ou serviços que, no seu entender, causem impactos menos negativos ao meio ambiente e valoriza aqueles que são fornecidos por instituições ambientalmente responsáveis.

Estes clientes “verdes”, de modo geral, não se importam de pagar um preço mais elevado, uma vez que entendem que o valor agregado significa um aumento do seu valor social. Por outro lado, este tipo de repudiam os produtos que poluem o meio ambiente.

Kappaun (2010), afirma que o número de consumidores com comportamento “verde” tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos. Ser “verde” é estar atento às questões socioambientais e disposto a mudar hábitos antigos e não sustentáveis.

O cidadão “verde”, portanto, passa a adotar atitudes e comportamentos direcionando-os para a preservação do ambiente. Segundo Benevides e Souza (2005), esse perfil comportamental sinaliza uma alteração de cenário para a atuação das instituições.

Benevides e Sousa (2005) salientam que essa classificação foi adotada para melhor definir o perfil dos consumidores, uma vez que o marketing trabalha com a segmentação de mercados, em busca de satisfazer cada um dos grupos.

Este comportamento por parte do cidadão ambientalmente responsável, cria gradativamente um novo paradigma de consumo, o qual obriga as instituições a abordarem o marketing de um ponto de vista ecológico (Dias: 2006).

Futuramente, irá vislumbrar-se que este novo cliente “verde” vai progredir com as exigências ao nível da sustentabilidade, o que irá obrigar as instituições que atualmente não têm planos a este nível a criarem-nos rapidamente.

2.7. Síntese conclusiva

Ao longo deste capítulo realizou-se a revisão da literatura referente às variáveis que podem influenciar o sucesso das marcas, com o objetivo de justificar e sustentar as hipóteses a serem investigadas, melhor descritas no capítulo seguinte.

Concluiu-se que a literatura divulgou um número significativo de fatores que determinam o sucesso das marcas segundo as variáveis analisadas.

Segunda parte – Estudo empírico

Capítulo III – O Projeto Europeu Civitas Elan

3. O PECE

A iniciativa Civitas (www.civitas.eu), lançada pela Comissão Europeia no ano de 2000, apoia cidades europeias com intenção de introduzir e testar medidas ambiciosas e inovadoras visando a melhoria da mobilidade local. O apoio da Comissão Europeia às cidades pretende atingir os seguintes objetivos:

- Promover e implementar medidas de transporte urbano sustentável, limpo e económico;
- Implementar medidas integradas de tecnologia e política de transporte;
- Criar e apoiar a cooperação entre cidades e a disseminação de resultados dentro do espaço local, nacional e europeu.

O apoio financeiro é atribuído a consórcios de cidades que apresentem medidas coerentes e estruturadas visando alcançar os objetivos gerais definidos.

Trata-se, assim, de uma iniciativa coordenada como “um projeto de cidades para cidades”, potenciando as mesmas como um laboratório vivo de aprendizagem e conhecimento, esperando-se medidas efetivas para a melhoria da qualidade de vida dos seus cidadãos e difusão de boas práticas de transporte sustentável.

3.1. A participação da cidade do Porto

A Comissão Europeia lançou em 2007 a terceira edição da iniciativa, o Civitas Plus - “*Testing Innovative Strategies for Clean Urban Transport*”. O Porto foi convidado pela

cidade belga de Gent para fazer parte de um consórcio de cidades europeias (Civitas Elan) que apresentou uma candidatura ao Civitas Plus.

O consórcio é constituído pelas cidades de Brno (República Checa), Gent (Bélgica), Ljubljana (Eslovénia), Porto (Portugal) e Zagreb (Croácia).

Coube a cada uma das cidades apresentar um conjunto de medidas fundamentadas e orçamentadas que constaram de uma proposta comum submetida à aprovação da Comissão Europeia para implementação no horizonte de quatro anos (2008-2012). Foi também da responsabilidade de cada uma das cidades a procura dos parceiros locais interessados no desenvolvimento e implementação das medidas preconizadas.

A elaboração da proposta da cidade do Porto teve como coordenador a Divisão Municipal de Intervenção na Via Pública, atual Divisão de Mobilidade e Ordenamento de Trânsito, que assumiu a responsabilidade de gerir o projeto de candidatura e conciliar as propostas dos vários parceiros locais. Os que aceitaram ter uma contribuição direta nas medidas a implementar na cidade do Porto, no âmbito do PECE foram a Câmara Municipal do Porto (coordenadora), a Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, a Sociedade de Transportes Coletivos do Porto, a Metro do Porto, a Associação Nacional de Transportadores Rodoviários de Pesados de Passageiros, a Universidade Fernando Pessoa, a Faculdade de Ciências da Universidade do Porto e a empresa OPT - Otimização e Planeamento de Transportes.

3.2. Área de intervenção

O âmbito do PECE evidencia a necessidade de monitorização (ambiental, energética, operacional, etc.) dos principais impactos decorrentes das medidas aprovadas, tendo, por isso, sido necessária a delimitação de uma zona de intervenção.

Após um período de discussão preliminar foi decidido que a área de intervenção no âmbito do projeto, no Porto, seria a zona da Asprela, freguesia de Paranhos (figura 3). A área é

delimitada pela Via de Cintura Interna (Sul), Rua de Costa Cabral (Nascente), Estrada da Circunvalação (Norte) e Rua do Amial (Poente).

Trata-se da zona da cidade com mais concentração de instituições de ensino superior (universidades e politécnico) e unidades de saúde (Hospital de São João e Instituto Português de Oncologia), registando-se igualmente a presença de zonas residenciais consolidadas e novos empreendimentos. Estas características de uso do solo geram uma procura concentrada nos períodos de ponta da manhã e da tarde, bem como a variação da mesma ao longo do ano escolar. Estima-se que só a população que trabalha e estuda na zona gere cerca de 50.000 viagens/dia, sendo grande parte das mesmas realizadas com recurso ao transporte individual.

Imagem 1 – Zona de intervenção do projeto Civitas



Fonte: Câmara Municipal do Porto, Divisão Municipal de Mobilidade e Ordenamento de Trânsito.

O diagnóstico das condições de mobilidade da zona foi efetuado atendendo à oferta e à procura dos vários modos de transporte existentes, evidenciando uma clara necessidade de atuação em ambas.

A possibilidade de monitorização permitirá tirar elações sobre os impactos associados a cada medida para eventual posterior aplicação a situações semelhantes noutros locais da cidade.

3.3. Medidas propostas

As medidas propostas concentram os seus principais objetivos na zona da Asprela. Procurou-se propor projetos inovadores ao nível da tecnologia e diferentes formas de abordagem dos problemas da mobilidade urbana, mantendo-se a vertente de implementação no terreno dentro do prazo do projeto como um objetivo a ser assegurado.

Algumas das medidas foram já implementadas e outras estão em fase final de implementação.

De seguida apresentam-se as seis medidas do PECE e os seus objetivos.

3.3.1. Miniautocarro ultraleve (medida 1.5-OPO)

Está em fase final de construção um miniautocarro de baixo consumo energético que operará em serviço de shuttle na área de intervenção e terá cinco paragens: Hospital de São João, ISEP, Agra, Pólo Universitário e Faculdade de Engenharia.

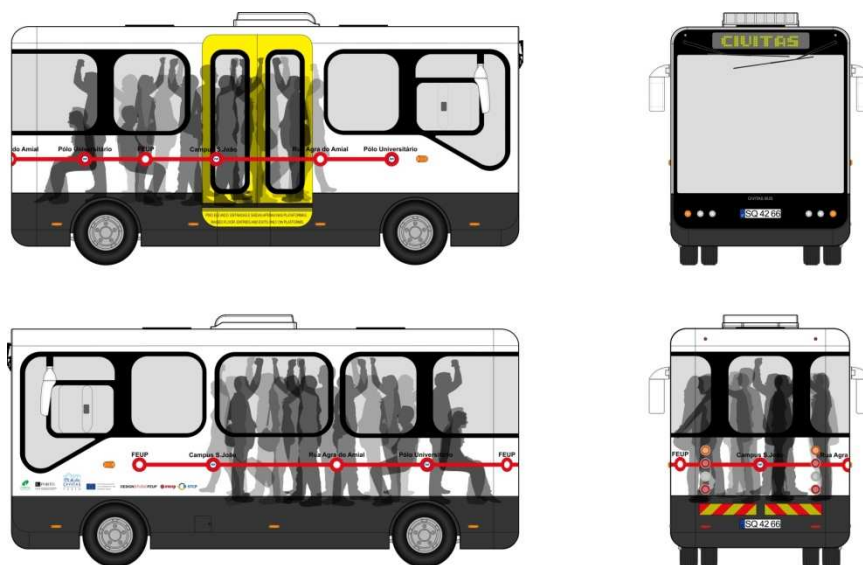
A utilização de novos materiais compósitos na conceção e tecnologia de desenvolvimento pioneiras permitirão reduções significativas de peso, consumo e emissões.

Os resultados esperados para esta medida são:

- Redução significativa no peso da estrutura global do autocarro e no peso total descarregado pela utilização de materiais compósitos;
- Atenuação do ruído através de um melhor isolamento acústico, com novos materiais;
- Elevada segurança dos passageiros, através do reforço da resistência;
- Redução de danos nos peões, em caso de acidente;
- Melhor performance aerodinâmica;
- Redução de emissões, quando comparado com autocarros normais.

Este miniautocarro terá uma lotação máxima de 44 lugares: oito lugares sentados, 34 passageiros em pé, um passageiro em cadeira de rodas e um motorista.

Imagem 2 – Aspetto final do miniautocarro ultraleve



Fonte: Câmara Municipal do Porto, Divisão Municipal de Mobilidade e Ordenamento de Trânsito.

3.3.2. Estudos para uma interface de transportes (medida 2.10-OPO)

A construção de uma interface multimodal de transportes na zona norte da cidade já está prevista no Plano Director Municipal e revela-se essencial para a articulação e racionalização dos modelos de transporte nesta área.

Esta medida contempla o estudo prévio para a localização, estudo de viabilidade económica e elaboração do caderno de encargos necessário para o lançamento de um concurso público internacional que englobe a conceção, construção e exploração da nova infraestrutura. A análise contemplará aspetos variados, tais como as acessibilidades, a articulação desejável entre os vários modos, as condições de estacionamento, o fomento da utilização de transportes menos poluentes, com as seguintes preocupações:

- Conseguir uma participação alargada nos estudos necessários à futura construção de uma interface de transportes;
- Aumentar a eficiência do sistema de transportes e, simultaneamente, reduzir a emissão de poluentes;
- Promover um efetivo sistema de transportes multimodal com qualidade e condições de conforto que estimulem a procura do transporte público.

3.3.3. Plano de Mobilidade da Asprela (medida 3.5-OPO)

Esta medida engloba o estudo e posterior implementação de ações que visem a melhoria das condições de mobilidade existentes na zona. O plano analisa localmente todos os modos de transporte existentes e propõe ações específicas que deverão ser implementadas no âmbito do PECE. Serão aplicadas técnicas inovadoras para a realidade da cidade, como a prioridade ao transporte público nas interseções semaforicas, estudadas pelo software de micro simulação de tráfego especialmente concebido para o projeto.

As ações propostas incidem nas seguintes áreas: rede viária, rede de transportes públicos, rede pedonal, rede de ciclovias, gestão de tráfego, segurança rodoviária e políticas de estacionamento.

Imagem 3 – Plano de circulação atual



Imagem 4 – Plano de circulação proposto



Fonte: Câmara Municipal do Porto, Divisão municipal de Mobilidade e Ordenamento de Trânsito.

3.3.4. Loja da Mobilidade (medida 4.14-OPO)

A loja da mobilidade, inaugurada a 21 de Setembro de 2010, é a sede do PECE. Promove o diálogo entre os cidadãos, instituições e operadores de transportes e funciona como suporte logístico e técnico para o desenvolvimento de serviços inovadores.

Paralelamente, a loja da mobilidade funciona como sede do PECE e como principal pólo de promoção e participação pública.

Os principais objetivos desta medida são:

- Promover um debate alargado sobre os modos de viajar, no sentido de alterar os hábitos dos cidadãos nas deslocações/viagens, em particular na racionalização da utilização do transporte público;
- Oferecer à população local serviços de gestão da mobilidade;

- Desenvolver campanhas de sensibilização que fomentem a reflexão pública sobre as questões de mobilidade;
- Alargar a área de intervenção da loja da mobilidade com a implementação de serviços inovadores, fornecendo apoio logístico e técnico na introdução e desenvolvimento das soluções inovadoras;
- Garantir a visibilidade pública do projeto, com destaque para as ações a desenvolver e resultados obtidos.

Imagem 5 – Loja da Mobilidade



Fonte: Câmara Municipal do Porto, Divisão municipal de Mobilidade e Ordenamento de Trânsito.

3.3.5. Serviços inovadores de mobilidade (medida 6.4-OPO)

Esta medida tem o objetivo de desenvolver e apoiar serviços inovadores de transporte na zona de intervenção, envolvendo diretamente a loja da mobilidade como suporte logístico e técnico das ações. Com esta medida, pretende-se atingir os seguintes objetivos:

- Introduzir um sistema de aluguer de bicicletas e instalar locais de estacionamento adequados, de modo a fomentar o uso da bicicleta como modo de transporte diário;

- Promover a racionalização no uso do transporte particular através da, já implementada, agência de car-pooling (www.rotapartilhada.com);

Imagem 6 – Plataforma de car-pooling



Fonte: Câmara Municipal do Porto, Divisão Municipal de Mobilidade e Ordenamento de Trânsito.

- Desenvolver estudos e implementar um serviço DRT (*Demand Responsive Transport*), ou seja, de transporte “a pedido” que esteja de acordo com as reais necessidades locais, fomentando a otimização da utilização do transporte público.

3.3.6. Informação Móvel de Mobilidade – Sistemas de telemática (medida 8.8-OPO)

Foi desenvolvido um sistema de informação e comunicação de base tecnológica que possibilita disponibilizar ao utilizador local informação em tempo real sobre os transportes públicos e alguns operadores privados, nomeadamente percursos, horários, destinos, paragens, tempos de espera, etc.

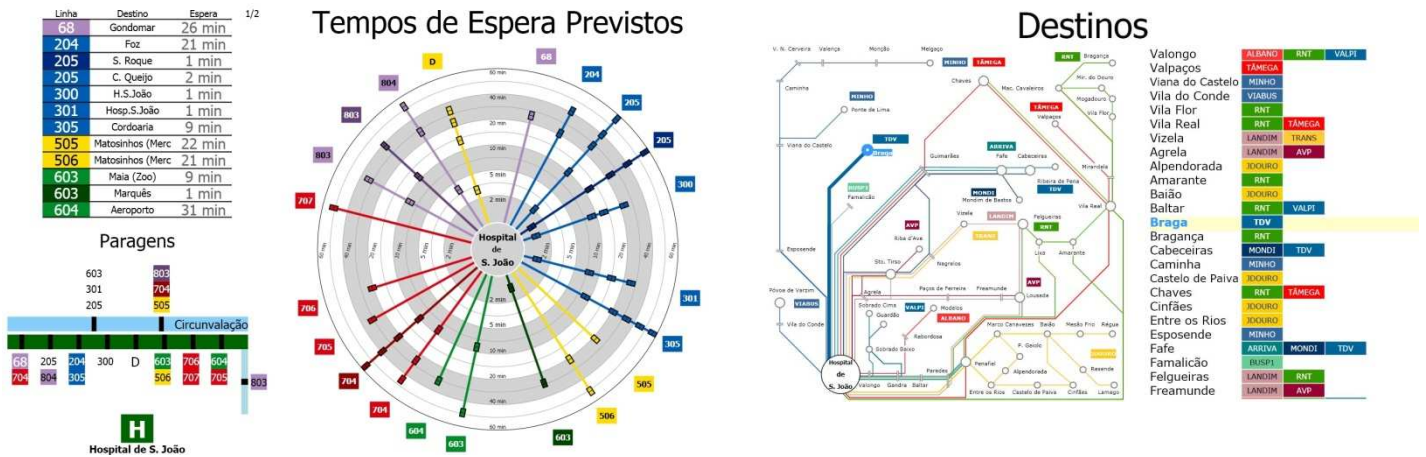
O sistema foi desenvolvido e aplicado no Hospital de São João e na Faculdade de Medicina da Universidade do Porto, através de dispositivos fixos (LCD's) e estará, num segunda fase, disponível em telemóveis e em outros equipamentos móveis (PDA's).

Nesta medida, esperam-se os seguintes resultados:

- O uso do sistema, e seus serviços vai aumentar a qualidade de serviço de transportes oferecido aos passageiros;

- Tornar mais fácil e confortável a utilização dos transportes públicos. O cliente terá mais informações sobre tempos de espera em tempo real;
- Prevê-se que uma parte significativa dos atuais utilizadores do transporte individual se tornem mais suscetíveis à utilização do transporte público e, como consequência, permitam uma redução significativa de tráfego automóvel na zona de intervenção.

Imagem 7 – Informação sobre tempos de espera em tempo real



Fonte: Câmara Municipal do Porto, Divisão Municipal de Mobilidade e Ordenamento de Trânsito.

3.4. Monitorização, divulgação e gestão do projeto

A monitorização e avaliação dos impactos, decorrentes da implementação das medidas são tarefas obrigatórias no âmbito do PECE. No início do projeto realizaram-se campanhas para a obtenção de dados relativos aos cenários “antes” e, no final, serão recolhidos dados para os cenários “depois”, no âmbito dos diferentes parâmetros de avaliação selecionados.

Os parceiros responsáveis pela avaliação, de acordo com o tipo de parâmetros, são a Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (avaliação operacional e do nível de ruído) e a Universidade Fernando Pessoa (indicadores de qualidade do ar).

Cabe, igualmente, à Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto a gestão do plano de monitorização, que culminará com o relatório final de avaliação.

A gestão de cada uma das medidas, assim como dos orçamentos de cada um dos parceiros, está a cargo dos mesmos, segundo o orçamento aprovado pela Comissão Europeia. A gestão do consórcio local e ações de divulgação e promoção da participação pública estão a cargo da Câmara Municipal do Porto.

3.5. Prazo e orçamento

O PECE tem a duração de quatro anos, decorrendo entre Setembro de 2008 e Setembro de 2012.

O orçamento global da Comissão Europeia para o Civitas Plus é de 85M€, sendo que ao consórcio Civitas Elan couberam 17.8M€ de financiamento, para um orçamento total de 29M€.

Na distribuição de verbas pelas cidades participantes, o consórcio do Porto apresenta um orçamento geral de 3.7M€, dos quais 2.3M€ serão diretamente financiados pela Comissão Europeia.

Capítulo IV – Estrutura Conceptual e Hipóteses de Investigação

4. Introdução

O valor da marca pode dividir-se no valor contabilístico ou financeiro e/ou no valor de diferenciação sob a perspetiva do marketing. No presente trabalho de investigação optou-se pela perspetiva de gestão de marketing.

Concludentemente, este estudo refere-se à parte do valor da marca que se transmite ao mercado, ou seja, ao conjunto de atributos e crenças que a tornam mais atrativa, relativamente a outras marcas concorrentes no momento da compra.

Este trabalho de investigação pretende abordar informações relevantes para a perceção da notoriedade associada ao PECE, sendo constituído por seis capítulos.

No Capítulo I serão analisados os conceitos e os elementos do marketing social.

No Capítulo II serão estudadas as variáveis da marca que são determinantes para o sucesso das mesmas, a saber: notoriedade, qualidade percebida, imagem de marca e mudança de comportamento. Ao longo de toda a revisão da literatura volveu-se necessário fazer referência a diversos estudos realizados, os quais abordam o mesmo tema deste trabalho de investigação, a partir de perspetivas divergentes e tendo em conta variáveis distintas, mas que permitem compreender os fatores que podem interferir no comportamento dos cidadãos face às medidas do PECE.

No Capítulo III apresentar-se-á o PECE e suas seis medidas.

No Capítulo IV serão apresentadas a estrutura conceptual e as hipóteses de investigação, selecionadas tendo por base a revisão da literatura efetuada. Adicionalmente, é descrito o processo subjacente à construção do inquérito por questionário utilizado na presente

investigação, através da descrição da sua macro e micro estrutura, caracterizando-se a amostra do estudo e as opções em termos de métodos estatísticos.

No Capítulo V será apresentada a metodóloga de investigação e os objetivos da mesma.

Por último, o Capítulo VI fará referência à análise e respetiva discussão dos resultados obtidos na investigação.

Para finalizar é apresentada a conclusão do presente trabalho, na qual são sintetizados os resultados obtidos, discutidas as limitações metodológicas encontradas ao longo do estudo e listadas algumas recomendações para futuros estudos de investigação relacionados com este tema.

4.1. Estrutura Conceptual

A proposta de investigação parte da elaboração de um conjunto de medidas/construtos retirados da teoria e estudos empíricos realizados sobre o tema da valorização e da confiança da marca.

Para o efeito, desenvolveu-se um conjunto de hipóteses, cuja evidência empírica foi alcançada através de uma amostra de consumidores potenciais e efetivos que se submeteram a um inquérito por questionário. Desta forma, obteve-se um conjunto de informação primária através do seu lançamento pelo método da comunicação.

O estudo empírico desenvolvido pretende identificar as dimensões do construto notoriedade relativamente à marca Civitas Elan.

4.2. Objetivos e Hipóteses de Investigação

Face ao exposto no ponto anterior, importa analisar se os cidadãos que diariamente se deslocam dentro da Asprela, zona piloto do projeto, reconhecem o PECE e se associam a este as medidas implementadas, ou em fase de implementação. Importa ainda perceber quais os meios de comunicação que mais contribuem para o reconhecimento da marca.

Neste sentido, o objetivo desta investigação foca-se em compreender se tem de haver uma maior aposta na divulgação do PECE, quais as medidas que necessitam de maior divulgação junto do público e quais são os veículos de informação mais e menos eficazes.

Com base na revisão da literatura efetuada, foi possível definir-se as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1 (H1): Os utilizadores de transportes públicos na zona da Asprela não conhecem a implementação do PECE.

Hipótese 2 (H2): Os utilizadores de transportes públicos na zona da Asprela conhecem as medidas associadas ao PECE.

Hipótese 3 (H3): Os utilizadores de transportes públicos na zona da Asprela reconhecem a importância da promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto.

Hipótese 4 (H4): A idade e a escolaridade são relevantes para a perceção da importância da mobilidade sustentável.

Hipótese 5 (H5): A perceção da importância de cada benefício associado à mobilidade sustentável varia com a idade e com a escolaridade.

Capítulo V – Metodologia de Investigação

5. Introdução

O presente trabalho de investigação pretende analisar em que medida o PECE tem a sua notoriedade reconhecida pelos indivíduos que circulam diariamente na área da Asprela.

O capítulo da metodologia descreve as fases da investigação. Primeiramente, será definido o objetivo do estudo e as hipóteses desenvolvidas, com base na revisão da literatura realizada. Seguidamente, serão descritos os procedimentos metodológicos referentes à caracterização do público alvo, o processo de amostragem, a descrição da construção do questionário e os métodos de análise estatísticos.

Os indivíduos que integram a amostra analisada e que responderam ao questionário foram devidamente advertidos de que as informações recebidas seriam estritamente confidenciais. Procedeu-se assim de forma a ajudar a manter a veracidade das respostas.

5.1. Objetivos da Investigação

O objetivo desta investigação é avaliar em que medida o PECE é reconhecido pelos indivíduos que circulem na zona da Asprela diariamente, quer seja por motivos profissionais ou de lazer.

Neste sentido, torna-se importante analisar o grau de reconhecimento do PECE e a associação às suas seis medidas, que já foram implementadas ou que estão já na fase final de implementação.

Para ser perceptível a eficácia das técnicas de comunicação utilizadas até ao momento para divulgação do projeto, volve-se igualmente necessário perceber através de que meio é que os cidadãos tomaram conhecimento do projeto, bem como das suas medidas.

Uma vez que se está a realizar um estudo que tem como pano de fundo a mobilidade sustentável, é ainda importante perceber se esta temática é, aos olhos dos cidadãos, um fator relevante para a cidade do Porto e quais são os benefícios, associados a esta, mais e menos importantes. O perfil dos cidadãos será também caracterizado por ser um fator importante para este estudo.

Neste seguimento, a escolha do tema foi baseada na necessidade de se perceber concretamente se o projeto está ou não a atingir um dos seus objetivos, ou seja, perceber se o PECE é reconhecido pelos cidadãos e se as suas medidas estão a ser corretamente divulgadas, as quais poderão contribuir para uma alteração de comportamentos e hábitos nas pessoas que circulam diariamente na zona da Asprela, nomeadamente os utilizadores de transportes públicos.

5.2. Recolha de dados

5.2.1. Pré-testes

No âmbito do desenvolvimento empírico desta tese de mestrado, procedeu-se à realização de um pré-teste com o intuito de identificar possíveis lacunas e otimizar o questionário final.

O universo escolhido para o efeito foi, à semelhança do inquérito final, os indivíduos que circulam diariamente na zona da Asprela.

A realização de pré-testes constituiu a base indispensável à idealização e concretização do questionário final.

5.2.2. Macroestrutura

Com vista a melhor compreender se o PECE é de fato, um projeto com notoriedade, bem como se as suas medidas são facilmente associadas a este e através de que meios de comunicação chegam aos indivíduos, foi elaborado um inquérito tendo por base questões diretamente relacionadas com estes problemas em estudo.

Numa primeira fase, realizaram-se aleatoriamente 50 questionários pré-teste, aleatórios, na zona da Asprela, de forma a serem detetadas possíveis lacunas que pudessem resultar numa otimização do questionário final. Os pré-testes permitiram corrigir algumas falhas ao nível da colocação das perguntas e da utilização de uma linguagem mais clara e simples.

Na segunda fase, foram realizados 500 questionários, aleatórios, a indivíduos que se deslocam diariamente na zona da Asprela. A escolha da área de realização dos inquéritos prendeu-se com o fato de esta ser a área de intervenção do PECE.

O questionário desenvolvido começa por apresentar um pedido de colaboração ao entrevistado, informando o tema a ser estudado, o seu objetivo e referindo também o anonimato das respostas.

Na primeira parte, apresentam-se questões de carácter geral sobre o PECE, nomeadamente, o reconhecimento do mesmo e a forma como o inquirido teve conhecimento deste.

Seguidamente, as questões prendem-se com o reconhecimento das medidas do projeto, a qualificação do número de vezes que ouviu falar das mesmas e através de que meio teve conhecimento destas. A relevância da mobilidade sustentável para a cidade do Porto e os possíveis benefícios associados à qualidade de vida também foram abordados.

Na segunda parte, foram apresentadas questões relativas a fatores demográficos que permitem caracterizar o perfil dos inquiridos.

5.2.3. Microestrutura

O questionário foi dividido em 12 questões.

Na primeira questão utilizou-se a escala de nominal para saber se o inquirido conhece ou não o PECE (Sim, Não).

Nas questões dois e três utilizou-se uma escala nominal que permite perceber como é que o inquirido teve conhecimento do PECE (através de um familiar ou amigo, comunicação social, internet, loja da mobilidade, publicidade em meios de transporte, outro), se já ouviu falar de algumas medidas (autocarro ultraleve, interface de transportes, plano de mobilidade da Asprela, loja da mobilidade, transporte a pedido (DRT), car-pooling, sistema de aluguer de bicicletas, informação sobre transportes em tempo real).

Na questão 3.1. é possível verificar a frequência de vezes que o inquirido ouviu falar de cada uma das medidas, avaliada numa escala de Likert de cinco pontos (quase sempre, muitas vezes, nunca, poucas vezes, quase nunca).

Na questão quatro pode-se compreender como é que o inquirido teve conhecimento das medidas associadas ao PECE (através de uma familiar ou amigo, comunicação social, internet, loja da mobilidade, publicidade em meios de transporte, outro).

Na quinta questão utilizou-se a escala nominal que permite perceber se o inquirido considera relevante a promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto (sim, não, indiferente).

Na sexta questão é possível identificar quais os benefícios mais e menos importantes que o inquirido associa à sua qualidade de vida, ao nível da mobilidade sustentável, avaliados numa escala de Likert de quatro pontos, em que um é o menos importante e o quatro o mais importante (maior mobilidade, melhor qualidade dos transportes, mais oferta de transportes, menos poluição).

Na última questão da primeira parte do questionário, a sete, utilizou-se a escala nominal, a qual possibilita compreender se o inquirido considera relevantes para a cidade os benefícios mencionados na questão anterior relevantes para a cidade do Porto (sim, não, indiferente).

A tabela que se segue apresenta as variáveis utilizadas, os itens que a integram e a fonte a partir da qual cada escala foi desenvolvida ou adaptada.

Tabela 5 – Variável notoriedade

Variável	Itens	Referência Bibliográfica
Notoriedade (NT)	NT1 – Conheço o PECE e reconheço pelo menos uma das suas medidas. NT2 – Conheço o PECE mas desconheço as suas medidas. NT3 – Desconheço o PECE mas conheço pelo menos uma das suas medidas. NT4 – Desconheço o PECE e as suas medidas.	Yoo (2000, 2001) e Netemeyer <i>et al.</i> (2004)

Na segunda parte do questionário analisam-se os fatores demográficos.

Na oitava questão, na variável género, foi utilizada a escala nominal (masculino, feminino), bem como na décima questão, na qual o inquirido refere se tem ou não filhos (sim, não), e na décima primeira questão, que permite analisar se o inquirido utiliza frequentemente os transportes públicos. Na nona questão, optou-se pela escala de rácio para analisar a variável idade. Na questão 10.1 optou-se por uma questão aberta.

5.3. Métodos estatísticos

O perfil demográfico dos inquiridos e do reconhecimento do projeto e das medidas será analisado recorrendo a tabelas de frequência absolutas e relativas, assim como à identificação da classe modal para cada categoria.

Para a verificação das hipóteses, serão utilizados intervalos de confiança (quando a questão consiste na inferência da proporção do universo a partir da proporção amostral) e regressões lineares múltiplas, através do método *stepwise* (quando a questão incide sobre a capacidade de explicação de algumas variáveis sobre outras).

Uma estimativa pontual de um parâmetro não contém informação sobre a precisão do valor obtido. Habitualmente, resolve-se esse problema através da obtenção de estimativas na forma de intervalos para identificar a probabilidade de o intervalo conter o verdadeiro valor do parâmetro (neste caso, foi utilizado um nível de confiança de 95%).

É ainda possível que um ou mais regressores não contribuam para um melhor ajuste do modelo e, como tal, não vale a pena considerá-los. Existem três procedimentos possíveis para selecionar as variáveis tidas como fundamentais ou mais importantes em cada problema. Utilizou-se o método *stepwise*, que combina as vantagens dos outros dois métodos, o *backward* e o *forward*. Basicamente, o procedimento *stepwise* adiciona variáveis uma a uma e, em cada passo, é feita uma análise das variáveis já introduzidas até aí, de forma a garantir que estas permanecem relevantes após a introdução da nova variável.

5.4. Síntese Conclusiva

No presente capítulo foram expostas as hipóteses da investigação, bem como foram justificadas as principais opções metodológicas associadas ao desenvolvimento do questionário e da escolha dos métodos estatísticos. As escalas de medida foram recolhidas com base na revisão da literatura efetuada no capítulo anterior.

Capítulo VI - Análise e discussão dos resultados

6. Introdução

O presente capítulo diz respeito à análise e discussão dos resultados obtidos no estudo.

Numa primeira fase é efetuada uma caracterização estatística da amostra, nomeadamente em termos do perfil demográfico dos inquiridos. Seguidamente é efetuada uma análise à frequência de utilização dos transportes públicos, ao reconhecimento do projeto e das medidas a este associadas, nomeadamente o meio através do qual os inquiridos tiveram conhecimento destes, à frequência de vezes que ouviram falar dos mesmos, à relevância da promoção da mobilidade sustentável para o Porto, aos benefícios associados à qualidade de vida dos inquiridos e à sua relevância para a cidade.

6.1. Perfil demográfico da amostra

Relativamente ao método de administração do questionário, recorreu-se à distribuição dos questionários em papel. Os mesmos foram realizados presencialmente na zona da Asprela, a qual é a zona de intervenção do PECE.

Com vista à caracterização dos inquiridos que responderam ao questionário utilizado neste estudo, realiza-se de seguida a análise da amostra.

O estudo em questão abrangeu uma amostra de 500 indivíduos, com idades compreendidas entre os 14 e os 87 anos, verificando-se uma amplitude nas idades bastante elevada, já que abrange desde os adolescentes até aos adultos.

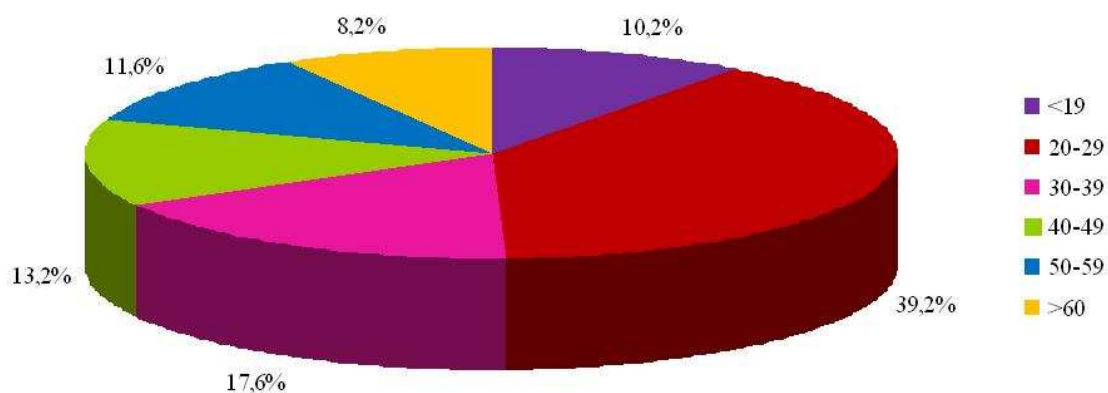
Dado que existe uma grande dispersão de idades, optou-se pela classificação das idades em classes, permitindo, assim, realizar a análise com uma maior facilidade. Assim, a maioria dos indivíduos que responderam ao questionário tem entre 20 e os 29 anos (39,2%) e entre

os 30 e os 39 anos (17,6%) das respostas, tratando-se, assim, maioritariamente de jovens adultos.

Tabela 6 - Perfil demográfico da amostra quanto à idade

Variável	Categorias	Frequência	%
Idade	< 19 anos	51	10,2%
	20-29 anos	196	39,2%
	30-39 anos	88	17,6%
	40-49 anos	66	13,2%
	50-59 anos	58	11,6%
	> 60 anos	41	8,2%

Gráfico 1 - Idade

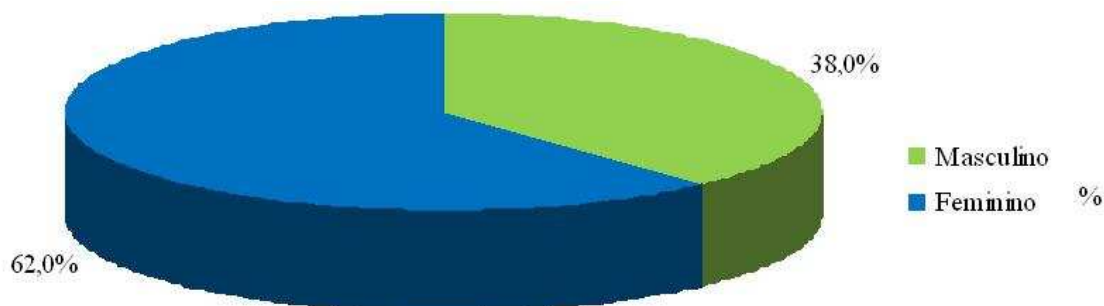


Relativamente ao género foi possível constatar que a amostra é composta por 62,0% de mulheres, ficando os homens representados por apenas 38,0%. Relativamente a esta questão, é importante salientar que esta grande disparidade entre géneros já foi verificada em estudos anteriores. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), é no norte do país que existem mais mulheres do que homens (INE: 2008).

Tabela 7 - Perfil demográfico da amostra quanto ao género

Variável	Categorias	Frequência	%
Género	Feminino	310	62,0%
	Masculino	190	38,0%

Gráfico 2 - Género



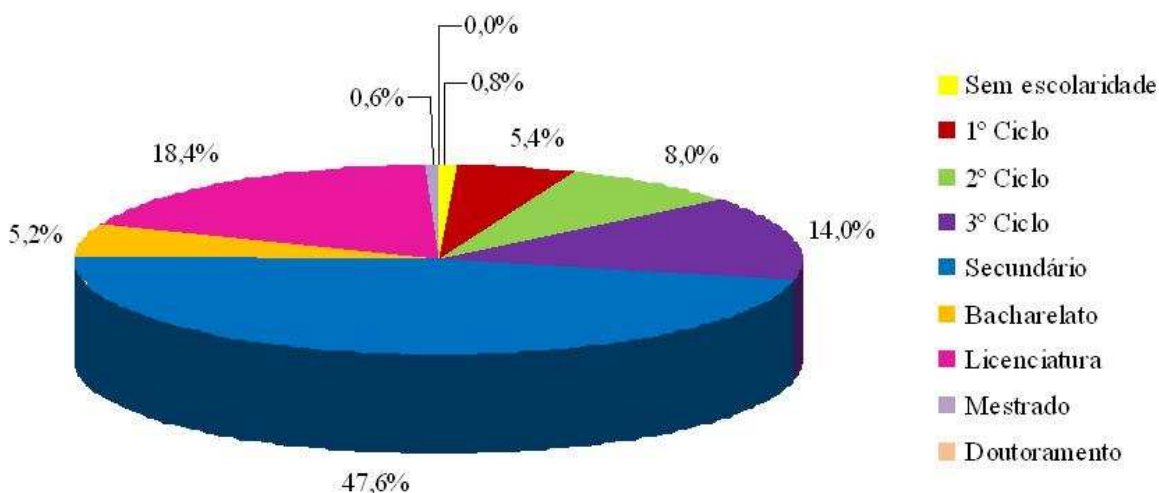
Os inquiridos pertencentes à amostra abrangem vários níveis de escolaridades que vão desde o “Sem Escolaridade” até ao “Mestrado”. O nível de ensino que representa menor percentagem na amostra é o mestrado (0,6%), seguindo-se os inquiridos sem escolaridade (0,8%), os detentores do bacharelato (5,2%), do 1º ciclo (5,4%), do 2º ciclo (8,0%) e do 3º ciclo (14,0%).

As habilitações literárias com maior representatividade na amostra são o secundário (47,6%) e a licenciatura (18,4%).

Tabela 8 - Perfil demográfico da amostra quanto às habilitações literárias

Variável	Categorias	Frequência	%
Habilitações literárias	Sem escolaridade	4	0,8%
	1º Ciclo	27	5,4%
	2º Ciclo	40	8,0%
	3º Ciclo	70	14,0%
	Secundário	238	47,6%
	Bacharelato	26	5,2%
	Licenciatura	92	18,4%
	Mestrado	3	0,6%
	Doutoramento	0	0,0%

Gráfico 3 - Habilitações literárias



Quanto a filhos, 54,8% dos inquiridos afirma que tem pelo menos um, enquanto 45,2% refere não ter desdentes. O número de filhos varia entre um e cinco, sendo que a maioria dos inquiridos (24,6%) não tem nenhum filho.

Tabela 9 - Perfil demográfico da amostra quanto à existência de filhos

Variável	Categorias	Frequência	%
Filhos	Sim	274	54,8%
	Não	226	45,2%

Gráfico 4 - Existência de filhos

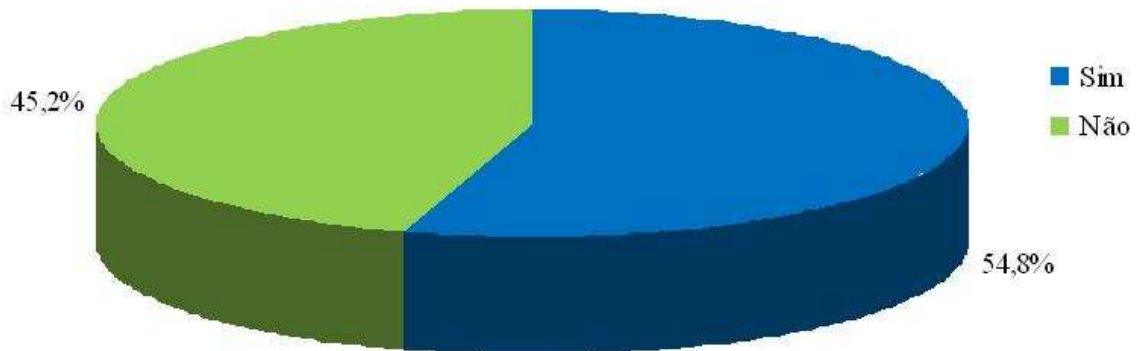
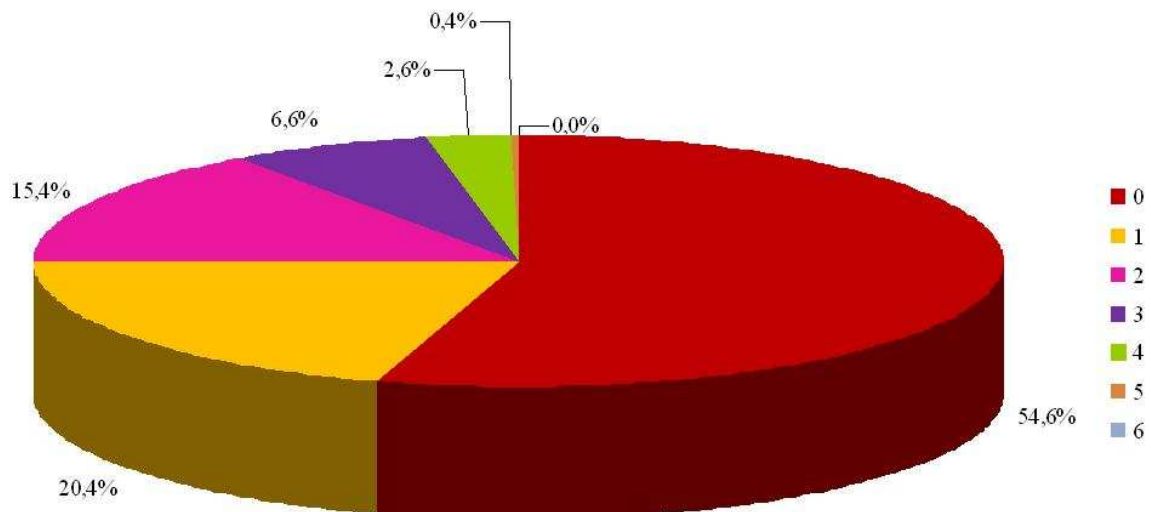


Tabela 10 - Perfil demográfico da amostra quanto ao número de filhos

Variável	Categorias	Frequência	%
Número de Filhos	0	273	54,6%
	1	102	20,4%
	2	77	15,4%
	3	33	6,6%
	4	13	2,6%
	5	2	0,4%

Gráfico 5 - Número de filhos



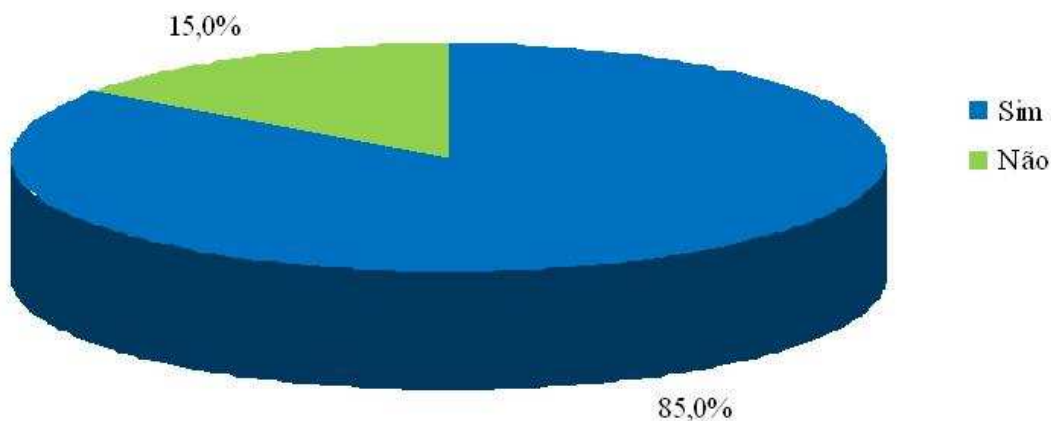
6.2. Utilização dos transportes públicos

No que toca à frequência de utilização dos transportes públicos, dado que estamos a estudar um projeto dedicado a esta temática, cujo tema é *Cleaner and Better Transport for All*, verifica-se que 85,0% dos inquiridos utiliza frequentemente os transportes públicos e apenas 15,0% não o faz.

Tabela 11 - Frequência de utilização dos transportes públicos

Variável	Categorias	Frequência	%
Utilização dos transportes públicos	Sim	425	85,0%
	Não	75	15,0%

Gráfico 6 - Utilização dos transportes públicos



6.3. Projeto Europeu Civitas Elan

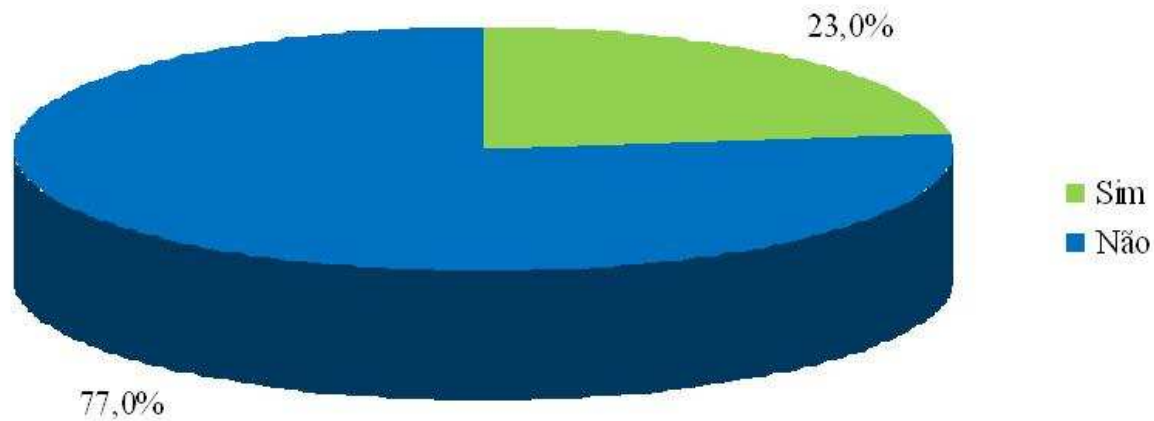
Do conjunto de respostas obtidas, verifica-se que os inquiridos que conhecem o projeto representam apenas 23% do total da amostra.

Observa-se ainda que os inquiridos que não conhecem o PECE representam a maioria da amostra (77%).

Tabela 12 - Reconhecimento do PECE

Variável	Categorias	Frequência	%
Conhecimento do projeto	Sim	115	23,0%
	Não	385	77,0%

Gráfico 7 - Conhecimento do PECE



6.4. Meio de conhecimento do PECE

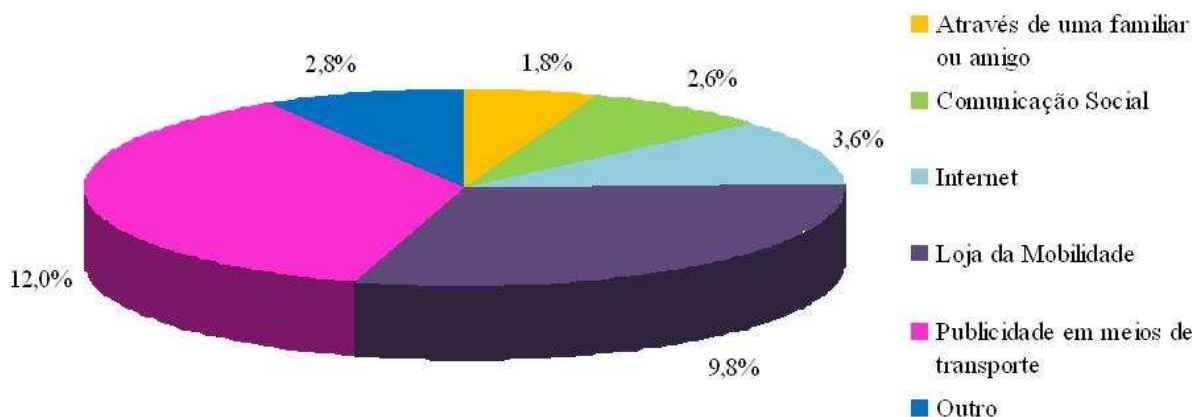
Da amostra de inquiridos constata-se que a publicidade em meios de transporte (12,0%) e a loja da mobilidade (9,8%) são os meios mais significativos na divulgação do PECE, pela análise do total de respostas (162).

Conclui-se ainda que os meios que menos contribuem para a disseminação do projeto são através de familiares ou amigos (1,8%), comunicação social (2,6%), outro meio não identificado (2,8%) e internet (3,6%).

Tabela 13 - Meio de conhecimento do PECE

Variável	Categorias	Frequência	%
Meio de conhecimento do projeto	Através de um familiar ou amigo	9	1,8%
	Comunicação Social	13	2,6%
	Internet	18	3,6%
	Loja da Mobilidade	49	9,8%
	Publicidade em meios de transporte	60	12,0%
	Outro	14	2,8%

Gráfico 8 - Meio de conhecimento do PECE



6.5. Conhecimento das medidas

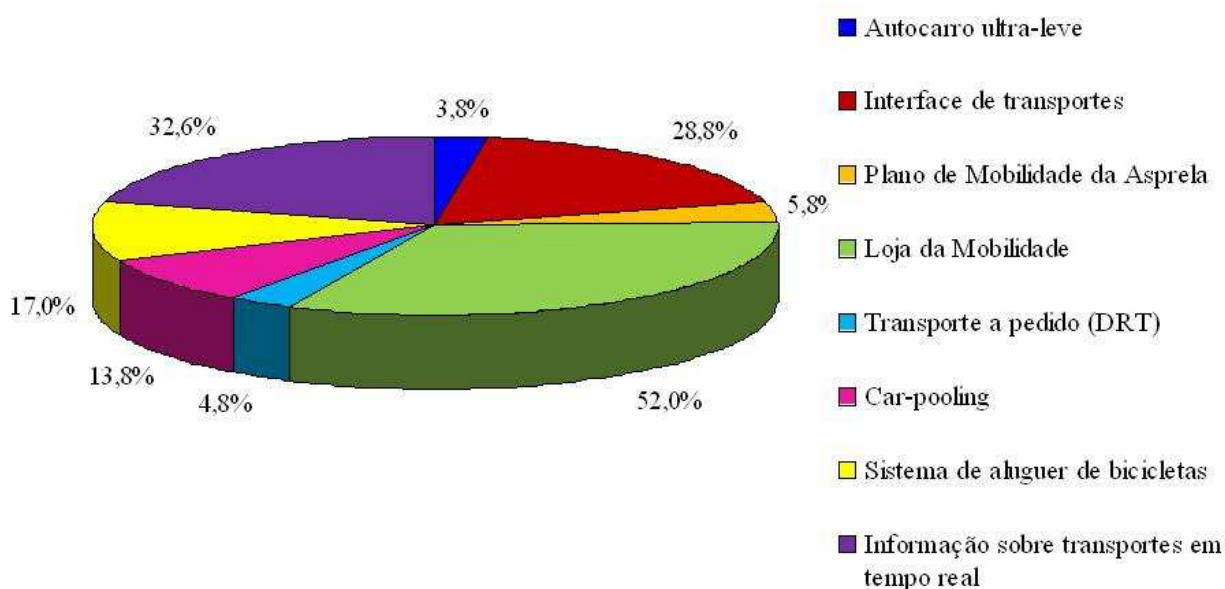
Do universo de inquiridos, verifica-se que as medidas mais reconhecidas são a loja da mobilidade (52,0%), a informação sobre transportes em tempo real (32,6%) e a interface de transportes (28,8%).

As medidas menos reconhecidas são o autocarro ultraleve (3,8%), o transporte a pedido (DRT) (4,8%), o plano de mobilidade da Asprela (5,8%), o car-pooling (13,8%) e o sistema de aluguer de bicicletas (17,0%).

Tabela 14 - Conhecimento das medidas

Variável	Categorias	Frequência	%
Conhecimento das medidas	Autocarro ultraleve	19	3,8%
	Interface de transportes	144	28,8%
	Plano de Mobilidade da Asprela	29	5,8%
	Loja da Mobilidade	260	52,0%
	Transporte a pedido (DRT)	24	4,8%
	Car-pooling	69	13,8%
	Sistema de aluguer de bicicletas	85	17,0%
	Informação sobre transportes em tempo real	163	32,6%

Gráfico 9 – Conhecimento das medidas



6.6. Frequência de vezes que ouviu falar das medidas

Analisando-se as pontuações dadas pelos inquiridos às medidas por eles identificadas, verifica-se que a maioria dos inquiridos refere que nunca ouviu falar da maior parte das medidas: autocarro ultraleve (96,2%), interface de transportes (70,8%), plano de mobilidade da Asprela (94,4%), transporte a pedido (DRT) (95,4%), car-pooling (85,8%), sistema de aluguer de bicicletas (82,4%) e informação sobre transportes em tempo real (65,6%).

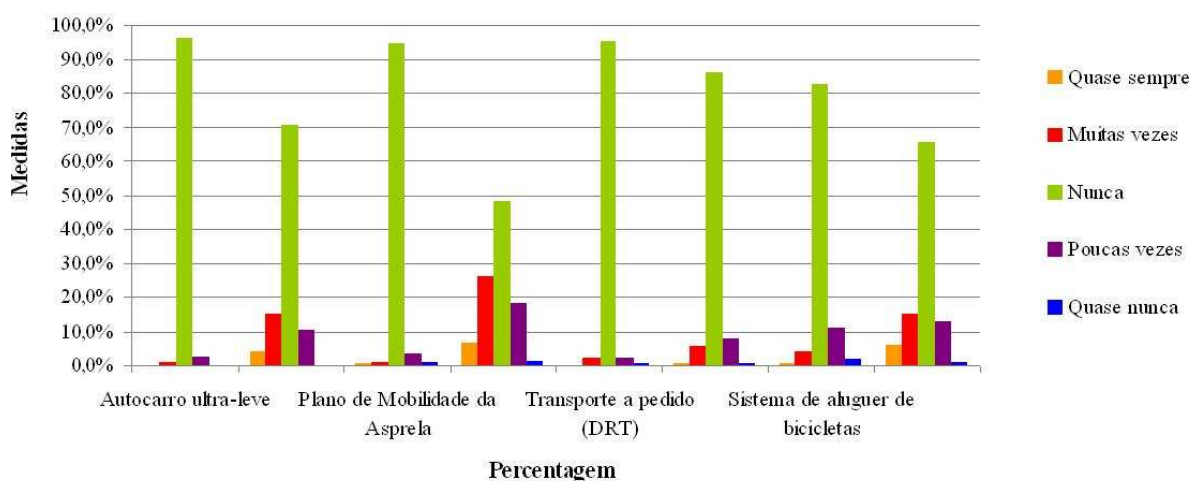
Exceção é a loja da mobilidade, cuja percentagem de inquiridos que a desconhece totalmente é de apenas 48,2%, seguida de 25,8% que refere que já ouviu falar muitas vezes sobre esta medida.

Tabela 15 - Frequência de vezes que se ouviu falar das medidas

Variável	Categorias	Frequência	%
Autocarro ultraleve	Quase sempre	0	0,0%
	Muitas vezes	5	1,0%
	Nunca	481	96,2%
	Poucas vezes	13	2,6%
	Quase nunca	1	0,2%
Interface de transportes	Quase sempre	19	3,8%
	Muitas vezes	75	15,0%
	Nunca	354	70,8%
	Poucas vezes	51	10,2%
	Quase nunca	1	0,2%
Plano de Mobilidade da Asprela	Quase sempre	2	0,4%
	Muitas vezes	5	1,0%
	Nunca	472	94,4%
	Poucas vezes	17	3,4%
	Quase nunca	4	0,8%
Loja da Mobilidade	Quase sempre	32	6,4%
	Muitas vezes	129	25,8%
	Nunca	241	48,2%
	Poucas vezes	91	18,2%
	Quase nunca	7	1,4%
Transporte a pedido (DRT)	Quase sempre	0	0,0%
	Muitas vezes	10	2,0%
	Nunca	477	95,4%
	Poucas vezes	11	2,2%
	Quase nunca	2	0,4%
Car-pooling	Quase sempre	3	0,6%
	Muitas vezes	27	5,4%
	Nunca	429	85,8%
	Poucas vezes	38	7,6%
	Quase nunca	3	0,6%
Sistema de aluguer de bicicletas	Quase sempre	3	0,6%
	Muitas vezes	20	4,0%
	Nunca	412	82,4%
	Poucas vezes	56	11,2%
	Quase nunca	9	1,8%

Variável	Categorias	Frequência	%
Informação sobre transporte em tempo real	Quase sempre	29	5,8%
	Muitas vezes	75	15,0%
	Nunca	328	65,6%
	Poucas vezes	64	12,8%
	Quase nunca	4	0,8%

Gráfico 10 - Frequência de vezes que se ouviu falar das medidas



6.7. Meio de conhecimento das medidas

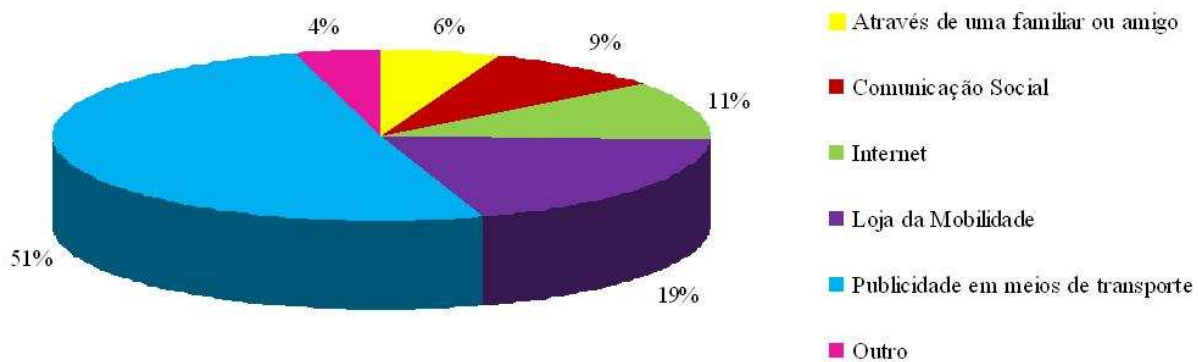
Da amostra de inquiridos que identifica medidas, verifica-se que a publicidade em meios transporte (77,4%) e a loja da mobilidade (29,4%) são os meios mais significativos na divulgação das medidas.

Conclui-se ainda que os meios que menos contribuem para a disseminação das medidas são outro meio não identificado (6,2%), através de familiares ou amigos (8,8%), comunicação social (13,6%) e internet (16,4%).

Tabela 16 - Meio de conhecimento das medidas

Variável	Categorias	Frequência	%
Meio de conhecimento das medidas	Através de um familiar ou amigo	44	8,8%
	Comunicação Social	68	13,6%
	Internet	82	16,4%
	Loja da Mobilidade	147	29,4%
	Publicidade em meios de transporte	387	77,4%
	Outro	31	6,2%

Gráfico 11 - Meio de conhecimento das medidas



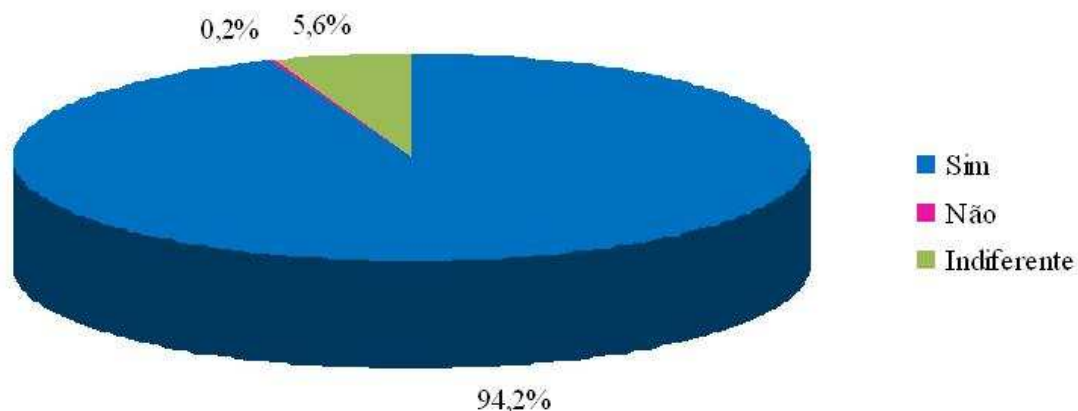
6.8. Relevância da promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto

Da amostra de inquiridos, observa-se que 94,2% considera relevante a promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto e apenas 0,2% refere o contrário. Para 5,6% da amostra a atuação neste campo é indiferente.

Tabela 17 - Relevância da promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto

Variável	Categorias	Frequência	%
Relevância da promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto	Sim	471	94,2%
	Não	1	0,2%
	Indiferente	28	5,6%

Gráfico 12 - Relevância da promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto



6.9. Benefícios associados à qualidade de vida dos inquiridos

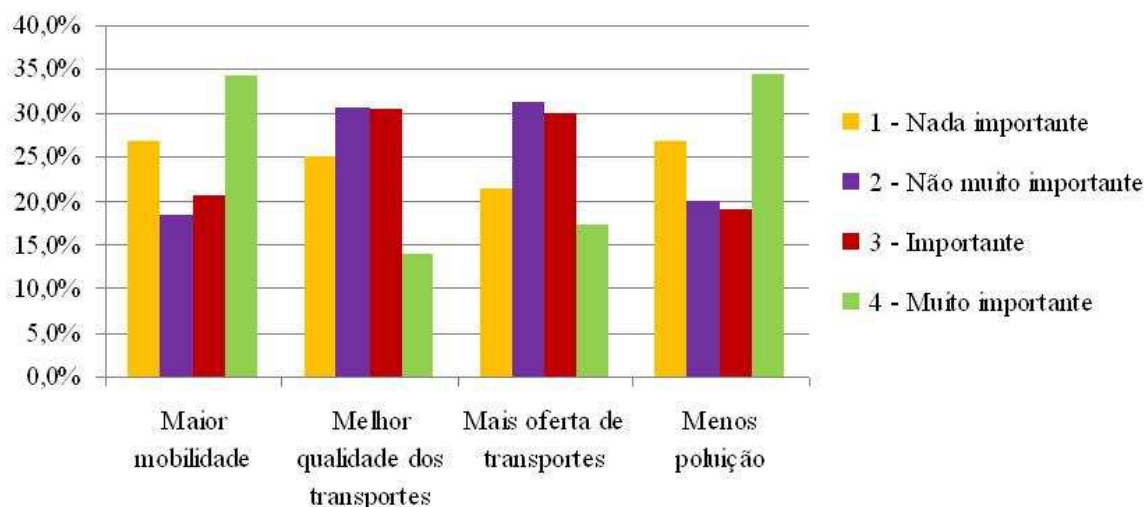
Relativamente aos benefícios que os inquiridos associam à sua qualidade de vida, das variáveis analisadas, verifica-se que há duas consideradas como “muito importantes” e duas como “não muito importantes”, sendo as primeiras a “maior mobilidade” (34,2%) e “menos poluição” (34,4%) e as segundas a “melhor qualidade dos transportes” (30,6%) e “mais oferta de transportes” (31,2%).

Tabela 18 - Benefícios associados à qualidade de vida dos inquiridos

Variável	Categorias	Frequência	%
Maior Mobilidade	Nada importante	134	26,8%
	Não muito importante	92	18,4%
	Importante	103	20,6%
	Muito importante	171	34,2%
Melhor qualidade dos transportes	Nada importante	125	25,0%
	Não muito importante	153	30,6%
	Importante	152	30,4%
	Muito importante	70	14,0%
Mais oferta de transportes	Nada importante	107	21,4%
	Não muito importante	156	31,2%
	Importante	150	30,0%
	Muito importante	87	17,4%
Menos Poluição	Nada importante	134	26,8%

Variável	Categorias	Frequência	%
	Não muito importante	99	19,8%
	Importante	95	19,0%
	Muito importante	172	34,4%

Gráfico 13 - Benefícios associados à qualidade de vida dos inquiridos



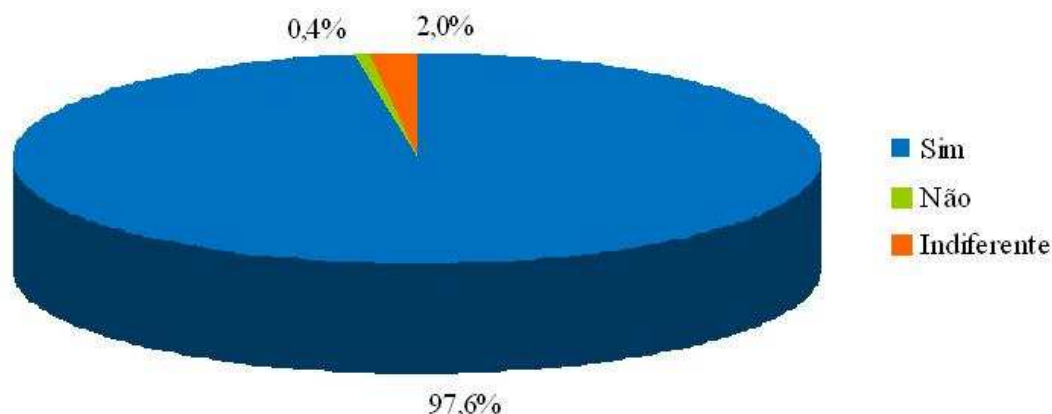
6.10. Relevância dos benefícios para a cidade do Porto

Da amostra de inquiridos, quase a totalidade da mesma considera relevantes os benefícios analisados na tabela anterior para a cidade do Porto (97,6%), sendo que apenas 2,0% refere que estes lhe são indiferentes e 0,4% não vê qualquer relevância nos mesmos.

Tabela 19 - Relevância dos benefícios para a cidade do Porto

Variável	Categorias	Frequência	%
Relevância dos benefícios para a cidade do Porto	Sim	488	97,6%
	Não	2	0,4%
	Indiferente	10	2,0%

Gráfico 14 - Relevância dos benefícios para a cidade do Porto



6.11. Síntese conclusiva

Por fim, são confrontadas as hipóteses definidas com os resultados obtidos no presente estudo. A tabela seguinte apresenta, assim, uma síntese dos resultados da investigação presente neste capítulo, analisados a partir do SPSS – versão 19.

Tabela 20 - Discussão da Hipótese 1

Hipótese 1	Discussão
Os utilizadores de transportes públicos na zona da Asprela não conhecem a implementação do PECE	De acordo com as variáveis analisadas, conclui-se que maior parte dos utilizadores de transportes públicos na zona da Asprela não conhece efetivamente o PECE.

Através do Teorema do Limite Central foi possível obter intervalos de confiança aproximados para uma proporção.

Neste caso concreto, a proporção de indivíduos que não conhece o projeto é de 77,0% (385 em 500), pelo que, com um grau de confiança de 95,0%, pode-se determinar o intervalo de confiança para a proporção dos utilizadores de transportes públicos na zona da Asprela: entre 73,0% e 81,0%:

Seja $\hat{p} = X/n$ a proporção de indivíduos com uma certa característica de interesse numa amostra de dimensão n , e p a proporção de indivíduos com essa característica na população. Um intervalo de confiança aproximado para p , a um grau de confiança $1 - \alpha$, é dado por

$$\left(\hat{p} - z_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n}}, \hat{p} + z_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n}} \right).$$

Fonte: HALL, Andreia [et al.] (2011). *Grande Maratona de Estatística do SPSS*. Escolar Editora, Lisboa, ISBN 9789725923016

Tabela 21 - Discussão da Hipótese 2

Hipótese 2	Discussão
Os utilizadores de transportes públicos na zona da Asprela conhecem as medidas associadas ao PECE	Face à análise efetuada, verifica-se que maioria dos utilizadores de transportes públicos na zona da Asprela conhece pelo menos uma medida associada ao PECE.

Com vista à resposta da H2, criou-se uma nova variável (designada por “releva”) através da qual se obteve a soma de todas as medidas conhecidas por cada indivíduo:

Tabela 22 - Tabela de frequências para a nova variável

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Válido	0,00	189	37,8	37,8
	1,00	88	17,6	55,4
	2,00	69	13,8	69,2
	3,00	80	16,0	85,2
	4,00	51	10,2	95,4
	5,00	19	3,8	99,2
	6,00	1	0,2	99,4
	8,00	3	0,6	100,0
	Total	500	100,0	

Após a análise aos dados recolhidos, verifica-se que apenas 189 indivíduos não conhecem uma única medida do PECE.

Assim sendo, procedendo-se da mesma forma, com 95,0% de certeza, constata-se que a percentagem de indivíduos que não conhece nenhuma medida do projeto situa-se entre os 33,0% e os 42,0%.

Face a esta análise, pode-se afirmar que a maioria dos utilizadores de transportes públicos na zona da Asprela conhece pelo menos uma medida associada ao PECE.

Tabela 23 - Discussão da Hipótese 3

Hipótese 3	Discussão
Os utilizadores de transportes públicos na zona da Asprela reconhecem a importância da promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto	Os utilizadores de transportes públicos na zona da Asprela reconhecem a importância da promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto.

Do total da amostra, foi possível constatar que a maioria dos indivíduos (471 em 500) reconhecem a importância da promoção da mobilidade sustentável para a cidade, conforme é possível verificar-se na seguinte tabela:

Tabela 24 - Relevância da mobilidade sustentável

		Frequência	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Válido	Sim	471	94,2	94,2
	Não	1	0,2	94,4
	Indiferente	28	5,6	100,0
	Total	500	100,0	

Assim sendo, procedendo-se da mesma forma, com 95,0% de certeza, a percentagem de indivíduos do universo em causa que reconhece a importância da mobilidade sustentável situa-se entre os 92,0% e os 96,0%:

Tabela 25 - Discussão da Hipótese 4

Hipótese 4	Discussão
A idade e a escolaridade são relevantes para a perceção da importância da mobilidade sustentável	Só são relevantes as habilitações literárias e o número de filhos. Observando o sinal dos coeficientes, quanto maior a escolaridade e menor a quantidade de filhos, maior a perceção da importância da mobilidade sustentável.

Para verificar quais são as variáveis que explicam a perceção da importância da mobilidade sustentável, utilizou-se o método *stepwise*, o qual adiciona variáveis à regressão que melhor se correlaciona com a variável dependente e exclui as que menos contribuem para a regressão. Criou-se uma variável dicotómica nova, que assumiu valor 1 (um) no caso da mobilidade sustentável ser considerada relevante e 0 (zero) nos restantes casos.

Quer utilizando uma regressão linear normal, quer considerando uma regressão logística (e nesse caso, utilizando o método *forward stepwise (likelihood ratio)*, a conclusão foi sempre a mesma: só são relevantes as habilitações literárias e o número de filhos. Observando-se o sinal dos coeficientes, quanto maior a escolaridade e menor a quantidade de filhos, *ceteris paribus*, maior a perceção da importância da mobilidade sustentável.

Tabela 26 - Variáveis adicionadas e removidas

Modelo	Adicionadas	Removidas	Método
1	Habilitações literárias	.	Stepwise
2	Número de filhos	.	Stepwise

Tabela 27 - Alguns indicadores

Modelo	R	R Quadrado	Desvio padrão da estimação
1	0,225 ^a	0,051	0,22820
2	0,255 ^b	0,065	0,22671

Tabela 28 – Análise da Significância

Modelo	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	F	Sig.	
1	Regressão	1,383	1	26,566	0,000 ^a
	Resíduo	25,935	498		
	Total	27,318	499		
2	Regressão	1,773	2	17,244	0,000 ^b
	Resíduo	25,545	497		
	Total	27,318	499		

Tabela 29 – Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não estandardizados		t	Sig.	
	B	Desvio padrão			
1	(Constante)	0,754	0,038	19,903	0,000
	Habilitações literárias	0,038	0,007	5,154	0,000
2	(Constante)	0,820	0,045	18,380	0,000
	Habilitações literárias	0,029	0,008	3,672	0,000
	Número de filhos	-0,027	0,010	-2,751	0,006

a. Variável dependente: releva

Tabela 30 - Variáveis excluídas^c

	Modelo	Beta In	t	Sig.
1	Género	-0,019 ^a	-0,423	0,673
	Idade	-0,104 ^a	-2,212	0,027
	Existência de filhos	0,084 ^a	1,804	0,072
	Número de filhos	-0,130 ^a	-2,751	0,006
	Frequência de utilização dos TP	-0,028 ^a	-0,639	0,523
2	Género	-,0029 ^b	-0,670	0,503
	Idade	-0,034 ^b	-0,548	0,584
	Existência de filhos	-0,045 ^b	-0,596	0,552
	Frequência de utilização dos TP	-0,010 ^b	-0,217	0,829

- a. Variáveis Explicativas no Modelo: (Constante), Habilitações literárias
 b. Variáveis Explicativas no Modelo: (Constante), Habilitações literárias, Número de filhos
 c. Variável dependente: releva

Tabela 31 - Discussão da Hipótese 5

Hipótese 5	Discussão
A percepção da importância de cada benefício associado à mobilidade sustentável varia com a idade e com a escolaridade.	A percepção da importância dos benefícios concretos da mobilidade aumenta com a escolaridade e com a idade.

Utilizando o mesmo método (*stepwise*, com uma variável dicotômica nova, com 1 (um) se os benefícios são considerados importantes e 0 (zero) nos restantes casos), mas em relação à percepção da relevância dos benefícios concretos associados à mobilidade, concluiu-se que a idade e a escolaridade são as únicas variáveis que explicam a sua variação. Atendendo ainda aos coeficientes, *ceteris paribus*, a percepção da importância dos benefícios concretos da mobilidade aumenta com a escolaridade e com a idade.

Tabela 32 – ANOVA^c

Modelo		Sumário dos Quadrados	df	Quadrado Principal	F	Sig.
1	Regression	3,136	1	3,136	41,213	0,000 ^a
	Residual	37,896	498	0,076		
	Total	41,032	499			
2	Regression	3,767	2	1,884	25,123	0,000 ^b
	Residual	37,265	497	0,075		
	Total	41,032	499			

a. Variáveis Explicativas: (Constante), Habilitações literárias

b. Variáveis Explicativas: (Constante), Habilitações literárias, Idade

c. Variável dependente: Relevância dos benefícios

Tabela 33 – Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não estandardizados		t	Sig.
		B	Desvio padrão		
1	(Constante)	1,327	0,046	28,981	0,000
	Habilitações literárias	-0,057	0,009	-6,420	0,000
2	(Constante)	1,197	0,064	18,736	0,000
	Habilitações literárias	-0,047	0,010	-4,914	0,000
	Idade	0,026	0,009	2,901	0,004

a. Variável dependente: releva

Tabela 34 – Variáveis Excluídas^c

Modelo	Coeficientes	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de Colineariedade	
					Tolerância	
1	Gênero	-0,074 ^a	-1,714	0,087	-0,077	0,994
	Idade	0,134 ^a	2,901	0,004	0,129	0,860
	Existência de filhos	-0,050 ^a	-1,082	0,280	-0,048	0,876
	Número de filhos	0,091 ^a	1,946	0,052	0,087	0,843
	Frequência de utilização dos TP	0,039 ^a	0,894	0,372	0,040	0,997
2	Gênero	-0,063 ^b	-1,471	0,142	-0,066	0,986
	Existência de filhos	0,054 ^b	0,923	0,356	0,041	0,535
	Número de filhos	0,004 ^b	0,070	0,944	0,003	0,481
	Frequência de utilização dos TP	0,020 ^b	0,451	0,652	0,020	0,973

a. Variáveis Explicativas: (Constante), Habilitações literárias

b. Variáveis Explicativas: (Constante), Habilitações literárias, Idade

c. Variável Dependente: Relevância dos benefícios

Terceira parte – Conclusões do estudo empírico

O culminar deste trabalho de investigação é auferido com a descrição sucinta das conclusões obtidas em função dos objetivos precedentemente estabelecidos.

O trabalho de investigação preconizado neste estudo pretendeu dar uma contribuição para o reconhecimento do valor da marca na relação que esta pode desenvolver com o cliente. Para o efeito, testaram-se os resultados instituídos através da marca “Civitas Elan”.

A construção da notoriedade, enquanto variável indispensável para a sobrevivência da marca, assume um papel de extrema relevância no desenvolvimento do valor da marca.

Através do método de recolha de dados primários utilizados neste estudo de âmbito exploratório – questionário estruturado – foram obtidas informações acerca da notoriedade.

Os resultados empíricos das hipóteses deste estudo permitem-nos concluir que:

- O PECE não tem uma notoriedade muito significativa, pois apenas 23,0% dos indivíduos inquiridos refere conhecer o mesmo. Não obstante, conclui-se ainda que 62,2% conhece pelo menos uma medida do projeto, pelo que há um conhecimento implícito do mesmo.
- Verifica-se também que a publicidade em meios de transporte e a loja da mobilidade são os meios mais significativos na divulgação do PECE. Por outro lado, os meios que menos contribuem para a disseminação do projeto são através de familiares ou amigos e a comunicação social.
- No que respeita às medidas mais reconhecidas, estas são a loja da mobilidade e a informação sobre transportes em tempo real, sendo as menos reconhecidas o autocarro ultra-leve e o transporte a pedido (DRT).
- Quanto aos meios mais significativos na divulgação das medidas, constata-se que estes são a publicidade em meios transporte e a loja da mobilidade. Por outro lado,

conclui-se ainda que os meios que menos contribuem para a disseminação das medidas são outro meio não identificado e através de familiares ou amigos.

- Abordando-se a questão da relevância da promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto, observa-se que 94,2% considera-a relevante e apenas 0,2% referem o contrário. Para 5,6% da amostra a actuação neste campo é indiferente.
- Face aos benefícios que os inquiridos associam à sua qualidade de vida, das variáveis analisadas, verifica-se que há duas consideradas como “muito importantes” e duas como “não muito importantes”, sendo as primeiras a “maior mobilidade” e “menos poluição” e as segundas a “melhor qualidade dos transportes” e “mais oferta de transportes”.
- Quase a totalidade dos inquiridos considera relevantes para a cidade do Porto os benefícios associados à mobilidade sustentável, sendo que apenas 2,0% refere que estes lhe são indiferentes e 0,4% não vê qualquer relevância nos mesmos.
- A percepção da importância dos benefícios associados à qualidade de vida dos inquiridos aumenta com a escolaridade e com a idade.
- As variáveis que se mostram mais relevantes para a percepção da importância da mobilidade sustentável são a escolaridade e o número de filhos, pois, através análise de dados efetuada, verificou-se que quanto maior a escolaridade e menor a quantidade de filhos, maior é a percepção dos indivíduos quanto à importância da mobilidade sustentável.

Segundo a revisão da literatura efetuada, a marca representa valor para o cliente, na medida em que constitui um instrumento de redução do grau de complexidade associado ao processo de escolha. Keller *et. al* (2002: 120).

A existência do conhecimento da marca por parte dos indivíduos é uma condição para a criação e fortalecimento desta fonte de valor da marca representada pela imagem de marca.

Desta forma, a imagem de marca, ao constituir a representação do significado dessa marca, desempenha um papel estratégico para a organização, na medida em que assegura elevados níveis de competitividade.

Adicionalmente, na perspectiva do cliente, a literatura sustenta o pressuposto de que quanto maior for o conhecimento detido sobre a sua imagem, maior será a confiança que este desenvolve face à intenção e repetição da utilização dessa mesma marca.

Em suma, dado que a maioria dos inquiridos não tem conhecimento da existência do PECE, conforme conclusões que se retira da análise de dados efetuada, o projeto não pode ter alterado hábitos e/ou comportamentos dos mesmos, pelo que se optou por estudar o marketing social com enfoque na perspectiva de uma das variáveis que mais contribui para a sobrevivência da marca, a notoriedade, a qual constitui a principal medida do nível de resposta cognitivo do mercado.

Assim, com base na investigação efetuada, verifica-se que perante a falta de notoriedade do projeto por parte dos indivíduos, os níveis de resposta afetiva e comportamental ficam comprometidos, o que inviabilizou a sua quantificação na parte empírica.

Apesar do estudo ter alcançado os objetivos propostos inicialmente, há que sublinhar que os resultados obtidos são válidos apenas para a população que se desloca diariamente na zona da Asprela. Seria interessante aumentar o número de questionários efetuados (atendendo ao elevado número de indivíduos que se deslocam diariamente nesta área), mas, por razões de ordem operacional, tal não foi possível.

Dada a altura – essencialmente, finais de tardes – e a forma como o questionário foi realizado - presencialmente, *mouth to mouth* - o número de questões não poderia ser muito elevado porque as pessoas demonstravam uma certa ansiedade para apanharem o seu transporte público e regressarem ao seu local de origem.

Assim, uma recomendação para potenciais trabalhos futuros seria aumentar a dimensão da amostra e elaborar um estudo para perceber até que ponto o PECE conseguiu alterar hábitos de utilização dos transportes públicos aos indivíduos que circulam diariamente na Asprela.

Limitações metodológicas

Os resultados obtidos são válidos apenas para a população que se desloca diariamente na zona da Asprela.

Seria interessante aumentar o número de questionários efectuados, atendendo ao elevado número de indivíduos que se deslocam diariamente nesta área, mas por razões de ordem operacional tal não foi possível.

Dada a altura – essencialmente, finais de tardes – e a forma como o inquérito foi realizado – presencialmente, *mouth to mouth* - o número de questões não poderia ser muito elevado porque as pessoas demonstravam uma certa ansiedade para apanharem o seu transporte público e regressarem ao seu local de destino.

Recomendações para futura investigação

Face à limitação metodológica referida anteriormente, propõe-se a utilização do mesmo estudo para uma amostra superior, de forma a reforçar a validade interna e externa do estudo em causa.

Seria ainda interessante elaborar um estudo empírico no final do projeto para perceber até que ponto o PECE conseguiu alterar hábitos de utilização dos transportes públicos aos indivíduos que circulam diariamente na Asprela. Este estudo poderia ser também alargado às duas outras cidades Civitas portuguesas (Coimbra e Funchal), de forma a poderem ser

realizadas comparações entre as mesmas a este nível, avaliando as restantes fontes de valor de marca e outras variáveis qualitativas de marketing (atitude).

Bibliografia

AAKER, David A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Fress Press, p. 85.

ALBA, Joseph W.; CHATTOPADHYAY, Amitava (1985). *The Effects of Context and Part-Category Cues on the Recall of Competing Brands*. *Journal of Marketing Research*, 22, pp. 340-349.

ANDREASEN, Alan R. (2001). *Ethics in social marketing*. Georgetown University Press, Washington. ISBN 0-87840-819-3.

ANDREASEN, Alan R. (2002). *Marketing research that won't break the bank: a practical guide to getting the information you need*. 2.^a Ed., Jossey-Bass. ISBN 978-0-7879-6419-1.

ARAÚJO, Edglison Tavares (2005). *Estão “Assassinando” o Marketing Social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil*. [28 de Fevereiro de 2011].

Disponível em:

http://www.socialtec.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=125:estao-assassinando-o-marketing-social-uma-reflexao-sobre-a-aplicabilidade-deste-conceito-no-brasil&catid=20:marketing-social&Itemid=2

BARWISE, P. (1993). *Brand Equity: Snark or Boojum?* *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 (n.º 1), pp. 93-105.

BONAFIN, Leandro Marcos (2010). *A Influência da Marca no Comportamento do Consumidor nas Decisões de Compra de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, pp. 1-18.

BRENKERT, George (2002). *Ethical Challenges of Social Marketing*, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21, N° 1.

BRITO, Alessandra; IBER, Márcio; OLIVEIRA Thays; OLIVEIRA, Sheila (2005). *O comportamento do consumidor e a emergência do marketing social*. Centro de Pesquisa e Pós-Graduação, ano VIII, (41), pp. 1-20.

BRITO, Carlos (2008). *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. FEP Working Papers, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

BROCHAND, Bernard [et al.] (1999). *Publicitor*. 1.^a Ed., Dom Quixote, Lisboa. ISBN 972-20-1585-0.

BRONIARCZYK, S. M.; ALBA, J. W. (1994). *The importance of the Brand in Brand Extension*. Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, pp. 214-228.

CARDOSO, António; ALVES, Paula (2008). *Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores*. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP, 5, pp. 38-55.

CASAIS, Beatriz da Graça Luz (2009). *Inibições e implicações associadas à participação de figuras públicas em programas de marketing social de prevenção da infeção VIH: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

CHERNEV, Alexander; HAMILTON, Ryan; GAL, David (2011). *Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding*. Journal of Marketing, Vol. 75, pp. 66 –82.

CHRISTODOULIDES, George; CHERNATONY, Leslie de (2009). *Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review*. International Journal of Market Research, Vol. 52, pp. 43-61.

CID, Anita Ladeira (2007) *Marketing para Causas Sociais: o caso Pangea Empreendimentos*. Dissertação de Bacharelato, Universidade Federal de Juiz de Fora.

CIRIBELI, João Paulo; PINHO, José Benedito (2010). *Aplicações do marketing social: uma análise comparativa ao marketing tradicional*. Gestão Contemporânea, Porto Alegre, Ano 7, Nº 7, p. 179-190.

CLIFTON, Rita (2009). *Brands and branding*. 2.^a Ed., The Economist, Canada. ISBN 978-1-57660-350-5.

COBRA, Marcos (2008). *Administração de Marketing no Brasil*. 3.^a Ed., Campus/Elsevier. ISBN 978-8-585-53646-6.

CORRÊA, Patrícia Soares Azoline (2007). *Marketing Social corporativo e identidade corporativa na perspectiva do gestor: um estudo multicase na indústria alimentícia do Paraná*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Maringá.

CÔRTE-REAL, Ana (2010). *Valor da Marca*. Revista Prisma.Com, Nº 4, pp. 3-9.

COTA, Bruno Valverde (2007). *O Marketing Social...* [4 de Janeiro de 2011]. Disponível em:

<http://diarioeconomico.sapo.pt/edicion/diarioeconomico/opinion/columnistas/pt/desarrollo/1054613.html>

DERÓBIO, Adriana Lelo (2005). *Definições de marketing social*. [4 de Janeiro de 2011].

Disponível em:

http://www.marketingsocial.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=124:definicoes-de-marketing-social&catid=20:marketing-social&Itemid=2

DIAS, Reinaldo (2006). *Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade*. São Paulo, Atlas, 1.^a Ed., ISBN 852244269X.

DONOVAN, Rob; HENLEY, Nadine (2010). *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-16737-6.

DONOVAN, Rob (2011). *Social marketing's mythunderstandings*. Journal of Social Marketing, Vol. 1, N° 1, pp. 8-16.

DUNCAN, T.; MORIARTY, S. (1998). *It's Role in Managing Relationships and Building Brands*. 6th Colloquium in Relationship Marketing, Publications of the University of Auckland in Tuominen (1999). Managing Brand Equity, p. 73.

ELLIOTT, R. e PERCY, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press, Oxford, p. 237.

FORTES, Waldyr Gutierrez (2000). *Marketing Social*. [18 de Dezembro de 2010]. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Social%20WaldyrGFortes.htm>

GARCIA, José Sixto (2010). *Das orixes do marketing á sua orientação social*. Recensio - Revista de Recensões de Comunicação e Cultura. Universidade de Santiago de Compostela.

GILLIN, Paul; SCHARTZMAN, Eric (2011). *Social marketing to the business customer: listen to your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships*. ISBN 978-0-470-63933-7

GOBÉ, Marc (2009). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press, New York. ISBN 978-1-58115-672-0.

GOLDBERG, Marvin E.; FISHBEIN, Martin; MIDDLESTADT, Susan E. (1997). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc., Hobokens, New Jersey. ISBN 0-8058-2499-5.

GORDON, Gross [et al.] (2009). *Critical Social Marketing - The impact of alcohol marketing on youth drinking: Qualitative findings*. International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing, pp. 265-275.

HALL, Andreia; NEVES, Cláudia; PEREIRA, António (2011). *Grande Maratona de Estatística do SPSS*. Escolar Editora, Lisboa. ISBN 9789725923016.

HEALEY, Matthew (2008). *What is branding?* Roto Vision SA. ISBN 978-2-940361-45-8.

HOLT, Douglas B. (2008). *Como as marcas se tornam ícones. Os princípios do branding cultural*. 7.^a Ed., Pensamento-Cultrix, São Paulo. ISBN 85-316-0917-8.

HOLT, Douglas B. (2004). *How brands become icons*. Library of Congress Cataloging. ISBN 1-57851-774-5.

KAVIN, Michelle, [et al.] (2010). *Development and Pilot of a Low-Literacy Diabetes Education Book Using Social Marketing Techniques*. Diabetes Ther, Springer Healthcare, pp. 93-102.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald (1971). *Social Marketing: an approach to planned social change*. Journal of Marketing, 35, pp 3-12.

KAPFERER, Jean-Noël (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4.^a ed., Kogan Page, London. ISBN 978-0-7494-5085-4.

KELLER, Kevin Lane (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity*. Journal of Marketing, N.º 57, pp. 1-22.

KELLER, Kevin Lane (1998). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

KELLER, Kevin Lane (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2.^a Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, pp. 715-723.

SCHULTZ, M.; HATCH, M. J.; JARSEN, M. H. (2002). *The expressive organization: Linking identity reputation and the corporate brand*. New York, Oxford University Press, pp. 115-137.

KERIN, R.A.; SETHURAMAN (1998). *Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies*. Journal of Academy of Marketing Science 26, N.º 4, pp. 260-273.

KINNELL, Margaret; MACDOUGALL, Jennifer (1997). *Marketing in the not-for-profit sector*, Chartered Institute of Marketing. ISBN 0-7506-2234-2.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L.(1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Campus, Rio de Janeiro. ISBN 978-8-570-01661-4.

KOTLER, Philip (1994). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. 1.^a Ed., Atlas, São Paulo. ISBN 978-8-522-40397-4.

KOTLER, Philip (1996). *Principles of Marketing*. 11^a Ed., Prentice Hall. ISBN 0-13-146918-5

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L.; ROBERTO, Ned (1999). *Social Marketing: Strategies for changing public behavior*. Free Press, New York. ISBN 978-0-029-18461-5.

KOTLER, Philip (2000). *Administração de Marketing*. 10^a Ed., Prentice Hall, São Paulo. ISBN 85-87918-01-X.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N.; HAYES, Thomas (2002). *Marketing de Serviços Profissionais*. 1^a Ed., Manole. ISBN 85-20415-50-4.

KOTLER, Philip; ROBERTO Ned; LEE, Nancy (2002). *Social marketing: improving the quality of life*, Sage Publications. ISBN 0-7619-2434-5.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2003). *Princípios de marketing*. Prentice Hall, São Paulo. ISBN 978-8-576-05123-7.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006) *Administração de marketing*. 12ª Ed., Prentice Hall, São Paulo. ISBN 85-76050-01-3.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications, Los Angeles. ISBN 978-1-412-95647-5.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar (2010). *Ingredient branding: Making the visible invisible*. Springer. ISBN 978-3-642-04213-3.

LAMBIN, J. J. (2000). *Marketing estratégico*. 4ª Ed., Lisboa: McGraw-Hill.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (2006). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. Atlas, São Paulo. ISBN 978-8-522-44243-0.

LEAL, Bárbara Gaia Castanheira (2008). *Marketing e Responsabilidade Social: O caso Ibiritermo, S.A.*. Monografia, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

LEANDRO, Fernanda [et al.] (2004). *Marketing social: um novo diferencial para competitividade das marcas ou empresas*. Seminário do centro de ciências sociais aplicadas cascavel, Brasil, pp. 1-8.

LEFEBVRE, R. Craig (2011). *An integrative model for social marketing*. Journal of Social Marketing, Vol.1, N.º 1, pp. 54-72. Journal of Social Marketing. Emerald Group Publishing Limited. School of Public Health, University of South Florida, Sarasota, Florida, USA.

LEVEK, Andrea [et al.] (2002). *A responsabilidade social e sua interface com o marketing social*. Revista FAE, Vol. 5 (2), pp. 1-11.

LIMA, Ricardo (2009). *Responsabilidade Social ou seria Marketing Social?* [7 de Janeiro de 2011]. Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/responsabilidade-social-ou-seria-marketing-social-1054376.html>

LINDON, Denis [et al.] (2008). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. 11ª Ed., Dom Quixote, Lisboa. ISBN 978-972-20-2744-1.

MACDONALD, Emma; SHARP, Byron (2003). *Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness*. Marketing Bulletin, 14, pp. 1-11.

MACHADO, Guilherme (2010). *O beijo da marca: o processo de conquista do consumidor no contemporâneo*. Dissertação de Pós-graduação, Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, Escola de Comunicações e Arte, Universidade de São Paulo.

MICHEL, Margareth de Oliveira, LAMPERT, Maurício Amaral. *Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais* (2008). [3 de Dezembro de 2010]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php?codtema=68>

MOTAMENI, Reza; SHAHROKHI, Manuchehr (1998). *Brand equity valuation: a global perspective*. The Journal of Product and Brand Management, Santa Barbara, Vol. 7, N.º 4, pp. 275-290.

MOURA, Patrícia (2009). *O marketing de mídias sociais e a influência no Comportamento do consumidor*. Dissertação de Pós-graduação, Universidade Rio de Janeiro.

NETEMEYER, R. C. [et al.] (2004). *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. Journal of Business Research, Vol. 57, p. 209-224.

PARKER, Stephany [et al.] (2011). *Formative Assessment Using Social Marketing Principles to Identify Health and Nutrition, Perspectives of Native American Women Living Within the Chickasaw Nation Boundaries in Oklahoma*. Journal of Nutrition Education and Behavior, Vol. 43, N° 1, pp. 55-62.

PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; LAUX, Fabiana Notti (2006). *Marketing de gerações: Construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante coca-cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y*. REAd, Ed. 52, Vol. 12, N.º 14.

PINTO, Patrícia (2009). *A Marca*. Instituto Superior de Engenharia de Coimbra, Coimbra.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie, *Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção das marcas* (2000). Makron books do Brasil. ISBN 85-346-1142-4.

PRUE, Christine E; DANIEL, Katherine Lyon (2006). *Social Marketing: Planning Before Conceiving Preconception Care*. *Matern Child Health J*, pp. 79-84.

RANDALL, Geoffrey (2001). *Branding: a practical guide to planning your strategy*. 2.^a Ed., British Library. ISBN 0-7494-3281-0.

ROSÁRIO, Albérico (2010). *Notoriedade da Marca*. [28 de Agosto de 2011]. Disponível em: <http://alb-marketing.blogspot.com/2010/06/notoriedade-da-marca.html>

ROSSITER, John R.; PERCY, Larry (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill, New York, NY, England.

SCHIAVO, Márcio Ruiz (2007). *Conceito de marketing social*. [18 de Dezembro de 2010]. Disponível em: <http://mktsocialubc.blogspot.com/2007/08/conceito-de-marketing-social.html>

SILVA, Natacha Camila Pontes da (2010). *Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis*. Dissertação de Mestrado em Design e Expressão Gráfica, Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, Florianópolis.

SILVA, José Álvaro; GOMES, Sandra; ALMEIDA, Paula Pinto de (2004). *Marketing Social: Mudar comportamentos, inverter tendências - O caso Markthink*. Coimbra. ISBN 989-8034-03-3.

SILVEIRA, Ricardo Boeing; BALSINI, Cristina Vecchio (2005). *Marketing Social x Marketing Societal: dois lados de uma mesma moeda*. Dissertação, Universidade Federal do Paraná.

SIMA, Andréa; ASSIS, Sónia (2004). *Campanhas sociais e a influência na imagem da organização*. Jovens Pesquisadores, Vol. 1 (1), pp. 91-108.

SOUSA, Alexandra. *Marketing Social* (2010). [28 de Fevereiro de 2011]. Disponível em: <http://mktportugal.com/blog/?tag=marketing-social>

SOUZA, Janaina N. S; BENEVIDES, Rita C. A. (2005). *Marketing Verde: Comportamentos e atitudes dos consumidores*. II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Seropédica: UFRRJ, pp. 904-915.

TAVARES, Jair (2008). *Marketing Social e a Construção de Marcas*. [4 de Janeiro de 2011]. Disponível em: <http://nextmarketing.wordpress.com/2008/03/22/marketing-social-e-a-construcao-de-marcas/>

TENA, Miguel Ángel Moliner (1998). *Marketing Social: La gestión de las causas sociales*. ESIC Editorial, Madrid. ISBN 978-8-473-56179-2.

TÓTH, Mariann (2008). [4 de Janeiro de 2011]. Disponível em: http://www.socialtec.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=3

VALENTE, António (2008). *O Conceito de Notoriedade em Marketing*. In *Marketing Farmacêutico*, Setembro/Outubro 08.

VALENTE, Susana (2000). *O Marketing Social e a causa ambiental*. IV Congresso Português de Sociologia. Brasil, pp. 1-11.

VIEIRA, Stalimir (2002). *Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem*. 2.^a Ed., São Paulo: Loyola.

WEINREICH, Nedra Kline (2010). *Hands-on Social Marketing: A step-by-step guide*. 2.^a Ed., Sage Publications. ISBN 0-7619-0866-8.

WYMER, Wymer (2011). *Developing more effective social marketing strategies*. *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Nº 1, pp. 17-31.

YOO, Booghee; DONTU, Naveen; LEE, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, Vol. 28, Nº 2, pp. 195-211.

YOO, Booghee; DONTU, Naveen (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. *Journal of Business Research*, Vol. 52, Nº 1, pp. 1-14.

ZENONE, Luiz Cláudio (2005). *Marketing Cultural desenvolvido pelas empresas: o valor cultural e mercadológico dessa aproximação*. Tese de doutoramento, Pontifícia Universidade Católica.

ZENONE, Luiz Cláudio (2006). *Marketing Social*. Thomson Learning, São Paulo. ISBN 978-8-522-10530-4.

ZEITHAML, Valarie A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of marketing*, 52, pp.2-22.

Anexo – Questionário final



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Questionário

Este inquérito tem como principal objectivo a recolha de dados para uma tese de mestrado em Ciências da Comunicação - Variante de Estudos de Media e Jornalismo, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
Desde já, agradecemos a sua colaboração e garantimos o anonimato nas suas respostas.

DADOS DO PROJECTO

Por favor, assinale as suas respostas com um x.

1. Conhece o Projecto Europeu CiViTAS ELAN? (se respondeu "Não", por favor, passe para a questão 3)

Sim	Não

2. Como teve conhecimento do Projecto Europeu CiViTAS ELAN?

Através de um familiar ou amigo	Comunicação Social	Internet	Loja da Mobilidade	Publicidade em meios de transporte	Outro

3. Já ouviu falar destas medidas? (Assinale apenas as que já ouviu falar. Se não ouviu falar de nenhuma, por favor, passe para a questão 5)

Autocarro ultra-leve (shuttle)	Interface de transportes	Plano de Mobilidade da Asprela	Loja da Mobilidade	Transporte a pedido (DRT)	Car-pooling

Sistema de aluguer de bicicletas	Informações sobre transportes em tempo real

3.1. Indique o número de vezes que ouviu falar de cada uma das medidas assinaladas no ponto anterior, utilizando a seguinte escala:

1- Quase sempre | 2- Muitas vezes | 3 - Nunca | 4 - Poucas vezes | 5 - Quase nunca

Autocarro ultra-leve (shuttle)	Interface de transportes	Plano de Mobilidade da Asprela	Loja da Mobilidade	Transporte a pedido (DRT)	Car-pooling

Sistema de aluguer de bicicletas	Informações sobre transportes em tempo real

4. Como teve conhecimento destas medidas?

Através de um familiar ou amigo	Comunicação Social	Internet	Publicidade em meios de transporte	Presencialmente	Outro

5. Considera relevante a promoção da mobilidade sustentável para a cidade do Porto? (por exemplo, para melhorar os transportes públicos)

Através de um familiar ou amigo	Comunicação Social	Internet	Publicidade em meios de transporte	Presencialmente	Outro

6. Enumere, do mais importante para o menos importante, os seguintes benefícios, sendo 1 o menos importante e 4 o mais importante.

Maior mobilidade	Melhor qualidade dos transportes	Mais oferta de transportes	Menos poluição

7. Considera relevantes estes benefícios para a cidade do Porto?

Sim	Não	Indiferente

DADOS PESSOAIS

8. Género

Masculino	Feminino

9. Idade

10. Tem filhos? (se respondeu "Não", por favor, passe para a questão 11)

Masculino	Feminino

10.1. Quantos?

11. Utiliza frequentemente os transportes públicos?

Sim	Não

12. Habilitações literárias

Sem escolaridade	1.º Ciclo	2.º Ciclo	3.º Ciclo	Secundário	Bacharelato

Licenciatura	Mestrado	Doutoramento