



*responsabilidade social das empresas*<sup>1</sup>, com o objectivo de lançar o debate sobre o conceito de responsabilidade social das empresas. Segundo a Comissão Europeia, a RSE corresponde á “integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e nas suas intervenções com outras partes interessadas” (Comissão das Comunidades Europeias, 2002: 3). Assim, a RSE diz respeito às acções que as empresas desenvolvem no seu dia-a-dia, para além das suas responsabilidades legais obrigatórias. São actividades que actuam de forma indelével na comunicação estratégica de uma empresa, seja qual for o seu ramo de actividade.

A sustentabilidade de uma empresa passa por garantir uma boa relação com o meio físico e social que a rodeia. A questão que será analisada nas páginas seguintes é a relação entre a RSE e a identidade e a imagem das empresas do ramo automóvel.

A RSE engloba duas dimensões fundamentais: uma interna (que engloba, por exemplo, o bem-estar dos colaboradores e a igualdade de oportunidades) e outra externa (que aposta na relação da empresa com a comunidade). No prisma em que vamos analisar a RSE, esta pode ser vista como uma viragem da empresa de uma preocupação exclusivamente interna para uma tentativa de passagem de actividade para fora da área meramente empresarial, com acções relativas às comunidades locais, através de patrocínios e voluntariado empresarial, por exemplo.

Segundo dados fornecidos pela Associação Portuguesa de Certificação (APCER), um número crescente empresas portuguesas, entre as quais algumas relacionadas com o sector automóvel, estão certificadas pela norma ISO 14001: 2004 – a Certificação de Sistemas de Gestão Ambiental<sup>2</sup>. Apesar de não ser obrigatória, esta norma, que valoriza a protecção ambiental e a redução das emissões poluentes, tem vindo a ser cada vez mais reconhecida como uma mais-valia por empresas portuguesas.

Hoje em dia, as acções de responsabilidade ambiental têm vindo a assumir uma grande destaque nas estratégias de comunicação das empresas no sector automóvel. Com efeito, temos vindo a assistir a uma crescente preocupação perante a condição do planeta, o que tem dado origem a uma série de iniciativas, tanto ao nível governamental como ao nível das Organizações Não Governamentais (ONG) e também da parte das empresas, que cada vez mais apostam na Responsabilidade Ambiental Local da empresa no sentido de melhorar a sua imagem e reputação.

Segundo Rebelo Pinto (2004: 24), a responsabilidade ambiental local incide, principalmente, sobre quatro aspectos: a minimização de impactos ambientais, a abordagem do ciclo de vida do produto, o rótulo ecológico europeu e a poupança no consumo dos recursos naturais. Por outro lado, as preocupações ambientais globais também assumem um papel cada vez mais pertinente na estratégia de implementação global de uma empresa. As preocupações ambientais globais incluem o cumprimento da ISO 14001: 2004, a redução de custos na manufacturação de produtos e a melhoria da imagem da própria empresa.

A consciencialização dos cidadãos relativamente à crescente degradação ambiental do planeta tem vindo a ser levada a cabo por campanhas de sensibilização, que surgem um pouco de todos os quadrantes da sociedade e que exercem pressão sobre as empresas no sentido da minimização dos impactos nocivos para o ambiente (Rebelo Pinto, 2004).

Recentemente, num estudo sobre atitudes face ao ambiente junto de uma amostra de estudantes universitários, Lázaro, Cabecinhas e Carvalho (2007) constataram um elevado nível de preocupação relativamente a diversos problemas ambientais. No entanto, apesar do elevado nível de preocupação ambiental, os resultados desse estudo apontam para o facto de a maior parte das

<sup>1</sup> [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr.htm](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr.htm), 16/06/2007.

<sup>2</sup> <http://www.apcer.pt>, 16/06/2007.

pessoas não estar disposta a fazer efectuar acções que colidam com o seu estilo de vida e conforto diário, como por exemplo, abdicar do uso de automóvel próprio.

### **Inovação no sector automóvel e o ambiente: que relação?**

O mercado automóvel é um segmento bastante afectado por questões ambientais, devido, maioritariamente, à utilização dos chamados combustíveis fósseis clássicos – gasolina e gasóleo. Hoje em dia, a maior parte da fatia da comunicação, do marketing e das relações públicas das empresas no ramo automóvel ainda não está destinada à questão ambiental – a maioria das marcas continua a investir, neste momento, em soluções a curto prazo capazes de captar a atenção dos seus potenciais clientes, descurando soluções cujos benefícios só se poderão sentir a longo prazo.

Analisando mais a fundo a comunicação das marcas, observamos facilmente que esta continua a basear-se nos moldes considerados *standard* para a comunicação no ramo automóvel. Assim, é dado um grande enfoque à novidade da proposta (seja uma nova viatura de raiz, ou uma nova versão), ao equipamento-base do veículo (normalmente, realçando uma característica única no segmento de mercado em que ele se insere), a condições excepcionais de pagamento ou promoções do veículo, ou a características que definam a marca e que se queiram passar para o público-alvo (por exemplo, segurança, versatilidade).

É uma comunicação que ainda se mantém focada em algumas ideias-chave relativas às marcas em Portugal. Cada uma das marcas aposta numa característica dominante na sua comunicação, a não ser que se refira especificamente a um modelo novo que precise de ser dado a conhecer. Ou seja, numa comunicação de marca em si, generalista, a utilização de apenas um adjectivo para conotar a marca com o público-alvo é uma preocupação geral. Como exemplo, podemos referir a *Alfa Romeo* que tenta passar a imagem de 'paixão' face aos seus modelos<sup>3</sup>, a *Citroen* mostrando propostas arrasadoras de preço<sup>4</sup>, a *Volkswagen* com a 'dinâmica' associada aos seus motores TDI e TFSI<sup>5</sup>, bem como a *Seat*, com os seus TDI desportivos<sup>6</sup>.

No entanto, sabemos que este é um mercado com uma cada vez maior pressão da sociedade global, devido aos efeitos nocivos que a utilização massiva do automóvel têm vindo a impor sobre o meio ambiente que nos rodeia.

As iniciativas com vista à promoção da protecção ambiental multiplicam-se aos mais diversos níveis. Relativamente ao Estado, é de realçar, entre outras medidas, a reestruturação do chamado Imposto Automóvel. A partir de Julho de 2007, os automóveis vão passar a ser tributados também pelas emissões poluentes, uma novidade em Portugal pela dimensão que assume relativamente ao preço final para o consumidor. Assim, os veículos mais 'limpos' serão beneficiados em termos fiscais, algo que fará sorrir os responsáveis das marcas mais avançadas tecnologicamente nesta questão.

Ao nível do poder local, diversas autarquias já avançam com medidas respeitadoras do ambiente, seguindo o conselho expresso pela GRACE (2004): 'Mantenha uma frota de veículos verde'. Hoje em dia, desde autarquias a privados, cada vez se aposta mais nos chamados 'produtos verdes'. Os veículos pesados de transportes de passageiros das frotas de algumas cidades portuguesas têm vindo a dar o exemplo, sendo a Carris (Lisboa) e a STCP (Porto) os exemplos mais referidos, até pela introdução de veículos 'verdes' – que incluem soluções para reduzir as emissões de gases com efeito de estufa.

<sup>3</sup> <http://www.alfaromeo.pt>, 17/06/2007.

<sup>4</sup> <http://www.citroen.pt/homepage/index.asp>, 17/06/2007.

<sup>5</sup> <http://www.volkswagen.pt/>, 08/06/2007.

<sup>6</sup> <http://www.seat.pt/>, 03/06/2007.

No caso da STCP, a situação é interessante, na medida em que os veículos são movidos a hidrogénio – sendo que a STCP possuía, até há bem pouco tempo, o único posto de abastecimento do País. No entanto, outras cidades têm vindo também a realizar um esforço, fazendo circular alguns veículos com uma depuração do motor a gasóleo para uma menor quantidade de emissões de gases com efeito de estufa.

### Novas soluções...

A questão dos grandes construtores mundiais de automóveis insere-se, neste momento, numa lógica de evolução nos materiais usados na concepção dos veículos e nos próprios combustíveis e motores a utilizar, bem como a assunção de uma sustentabilidade ambiental para a qual devem dar o exemplo. Um dos grandes desafios com que se defronta a indústria automóvel prende-se com a conciliação da sustentabilidade ambiental com outros factores de peso: a manutenção da performance dos veículos, bem como a estética dos mesmos, que nunca pode ser descurada.

Por sustentabilidade ambiental entende-se 'a utilização dos recursos naturais de modo sensato e a protecção dos ecossistemas dos quais depende a nossa sobrevivência' (GRACE, 2004: 65). É neste contexto de combate à crescente degradação ambiental que surgem as primeiras preocupações de indústria automóvel face a esta questão.

Historicamente, as iniciativas mais importantes começaram por surgir no Japão. A Toyota Motor Co., número um mundial em construtores automóveis, foi a primeira a sugerir uma mais-valia, em termos ambientais, para os seus clientes: o Prius (1997)<sup>7</sup>, um veículo com um propulsor híbrido, ou seja, electricidade e gasolina. Esta iniciativa foi prontamente seguida pela... Honda, também japonesa, inicialmente com o Honda Insight (1999)<sup>8</sup> e, hoje em dia, com o Civic Hybrid, com princípio de funcionamento semelhante ao Prius mas com algumas diferenças relevantes. Actualmente, a também japonesa Subaru apresenta uma solução um pouco diferente: o primeiro veículo Bi-fuel, ou seja, movido a GPL e/ou gasolina<sup>9</sup>.

Entretanto, os construtores europeus começaram também a desenvolver esforços no sentido de produzir motores mais 'limpos'. A BMW anunciou há uns anos atrás a implementação de motores de hidrogénio, sendo esta uma solução que carece ainda de confirmação na sua aplicabilidade ao mercado<sup>10</sup>. Por outro lado, o grupo PSA (que inclui a Citroen e a Peugeot) anunciou recentemente a inclusão, em 2008, de um motor híbrido-diesel num futuro modelo de alta gama da Peugeot<sup>11</sup>.

Para o futuro, têm vindo a público algumas experiências interessantes com *fuel cells* (células de combustível). Uma *fuel cell* é um dispositivo electroquímico que combina hidrogénio e oxigénio para produzir electricidade, dando origem a água e calor como subprodutos. A conversão do combustível em energia é originada através de um processo electroquímico, e não por combustão. Assim, o processo é limpo, silencioso e altamente eficiente – duas a três vezes mais eficiente que o processo comum de combustão: 'nenhum outro processo de produção de energia oferece a combinação de benefícios das *fuel cells*. Estes benefícios incorporam não só as baixas emissões de gases, mas também a alta eficiência e fiabilidade da solução proposta, a capacidade para vários combustíveis, sua flexibilidade, durabilidade, e fácil manutenção. As *fuel cells* são também escaláveis e podem ser empilhadas enquanto a energia pretendida não for atingida. Como as *fuel cells* operam de forma silenciosa, reduzem a poluição sonora, bem como a poluição do ar e o calor disperso por

<sup>7</sup> [http://www.usatoday.com/money/autos/2007-06-07-hybrid-1m\\_N.htm](http://www.usatoday.com/money/autos/2007-06-07-hybrid-1m_N.htm), 17/06/2007.

<sup>8</sup> [http://automobiles.honda.com/certified/model\\_overview.asp?ModelName=Insight&ModelYear=2006](http://automobiles.honda.com/certified/model_overview.asp?ModelName=Insight&ModelYear=2006), 17/06/2007.

<sup>9</sup> <http://www.subaru.pt/novidades/noticiafull.asp?codigo=31>, 10/06/2007.

<sup>10</sup> <http://www.bmwworld.com/hydrogen/>, 11/06/2007.

<sup>11</sup> [http://www.psa-peugeot-citroen.com/en/psa\\_group/innovation\\_b1.php](http://www.psa-peugeot-citroen.com/en/psa_group/innovation_b1.php), 11/06/2007.

uma fuel cell pode ser utilizada para fornecer água quente ou aquecimento de divisões numa casa ou gabinete<sup>12</sup>.

No entanto, a grande limitação das *fuel cells* é a mesma do motor movido simplesmente a hidrogénio: como fazer um bom aproveitamento da energia gerada e como guardar quantidades significativas deste combustível, de modo a permitir uma verdadeira autonomia do veículo?

### ... novos problemas.

As soluções que têm vindo a público são fruto de longos anos de investigação. Nada surge por acaso e o mérito vem das construtoras que se aperceberam mais cedo da necessidade de criar automóveis que, apesar de se revelarem ainda como 'veículos de nicho' (ou seja, veículos apenas para alguns), são cada vez mais soluções para um futuro que está cada vez mais próximo.

A crescente valorização do crude é um factor importante nesta evolução. A procura de alternativas aos chamados combustíveis fósseis é essencial. Procura-se bem mais do que uma alternativa, procura-se uma solução duradoura. No entanto, as soluções para já apresentadas todas elas têm alguns problemas. O maior desses problemas é a ainda grande dependência face aos combustíveis tradicionais. Com efeito, as propostas híbridas apresentadas até agora norteiam os seus princípios em dependência menor de um motor a gasolina ou a gasóleo através de um motor auxiliar eléctrico, e não numa solução de um motor eléctrico com alguma dependência de um motor auxiliar a gasolina ou a diesel.

Os reais benefícios que advêm dos materiais utilizados na manufactura das baterias eléctricas de um híbrido são, até hoje, questionáveis. A verdade é que o níquel, o cádmio e o mercúrio são materiais extremamente prejudiciais à saúde humana e aos ecossistemas. Os locais onde as fábricas das baterias para automóveis estão colocadas (nomeadamente, para o híbrido da Toyota) são autenticamente devastados, em termos de fauna e flora, pelo facto de lá estar colocada uma fábrica (apesar da devastação já ter ocorrido bem antes do início da produção do Prius)<sup>13</sup>.

Por outro lado, a durabilidade e fiabilidade destes motores está ainda por demonstrar. Como os motores são recentes, ainda há muito a provar dos problemas crónicos que afectam unidades híbridas, e dos quilómetros que um motor híbrido pode, de facto, durar. Nesse aspecto, as comparações com os motores diesel são uma constante, dada a duração dos motores que utilizam esse combustível nativamente.

Os motores a hidrogénio, que foram propostos pela BMW, apresentam problemas de difícil resolução: a falta de aproveitamento total do próprio combustível pelos motores e, por outro lado, a falta de postos de combustível onde abastecer de hidrogénio o veículo, sabendo de antemão que não é fácil manusear hidrogénio em qualquer dos seus estados<sup>14</sup>. E já vimos acima que este problema se alastra às *fuel cells*.

Por outro lado, a emergência de mercados como o chinês e o indiano na indústria automóvel tem vindo a lançar algumas dúvidas sobre mais alguns problemas que podem advir daí. Em termos ambientais, o *know-how* de produção de veículos de ambos os mercados é mais baixo do que o do restante mercado automóvel, e aqui não estamos a observar apenas os motores, mas também os materiais utilizados na concepção do automóvel – materiais esses que podem ser nocivos quando o automóvel chega ao fim da sua vida útil.

<sup>12</sup> <http://www.fuelcells.org/>, 01/06/2007.

<sup>13</sup> [http://www.mailonsunday.co.uk/pages/live/articles/news/news.html?in\\_article\\_id=417227&in\\_page\\_id=1770](http://www.mailonsunday.co.uk/pages/live/articles/news/news.html?in_article_id=417227&in_page_id=1770), 17/06/2007.

<sup>14</sup> <http://www.spiegel.de/international/spiegel/0,1518,448648,00.html>, 10/06/2007.

## **Identidade, imagem e publicidade – o que comunicar?**

Como já foi referido anteriormente, a questão ambiental levou, e continua a levar, a uma redefinição da identidade de alguns dos gigantes do sector automóvel, bem como a forma como esta identidade é transmitida aos clientes e potenciais clientes – a sua comunicação estratégica, que se transforma na imagem da marca.

Ruão (2006: 62) refere que ‘conhecer o produto é o ponto de partida para conhecer a marca’, pelo que não podemos considerar algo sobre a marca antes de conhecer o que ela comercializa e os princípios que transmite, voluntaria ou involuntariamente. Pois ‘a identidade é uma consequência da actividade organizacional, sendo que pode resultar de um esforço estrategicamente desenvolvido pela empresa, ou ser apenas a consequência não preparada das suas acções’ (Ruão, 2006: 55).

A imagem organizacional corresponde a um conjunto de representações, tanto afectivas como cognitivas, que um dado grupo de indivíduos associam a uma dada empresa ou marca. A imagem dos consumidores sobre o mercado automóvel é algo que, apesar de quase sempre ser subordinada a ideias predefinidas sobre a marca e associações da marca com algum tipo de evento (seja ele positivo ou negativo), pode ser alterada através de uma política de comunicação eficaz.

Como veremos mais adiante, a publicidade do mundo automóvel a temas ambientais é, como não podia deixar de ser, persuasiva. ‘A concepção gráfica em comunicação tem sempre como intenção transmitir uma mensagem (...). Tal como é corrente no discurso publicitário, a componente visual funciona como indício, mas não é o suficiente para o estabelecimento de uma comunicação’ (Balonas, 2006: 82-83). A componente publicitária da comunicação das grandes marcas automóveis mundiais pretende realçar algo que o construtor encara como essencial: a preocupação da empresa com o meio ambiente.

A Toyota e a Honda têm sido as que mais têm apostado na chamada ‘comunicação verde’. A razão é simples: a solução híbrida, ou seja, a aposta de ambas as marcas, foi a que, até ao momento, teve mais sucesso em termos de transposição da paleta de experiências para o mercado actual.

Entretanto, como já vimos atrás, os construtores sediados na Europa começam também a dar cartas, apostando numa vida diferente: o híbrido-diesel, por o diesel estar a ocupar um lugar cada vez maior na Europa, contrariamente ao que acontece no Japão e nos EUA, dois dos grandes mercados mundiais. É um facto que, um pouco por todo o planeta, vão surgindo algumas das alternativas que têm vindo a ser elaboradas em alguns laboratórios das marcas mais reputadas.

Vamos de seguida analisar alguns casos importantes e actuais de construtores automóveis e de como a sua comunicação tem vindo a mudar. Estas empresas tornam-se, paulatinamente, em algo mais do que apenas vendedores de automóveis; também elas são, ou pretendem ser, ‘amigas do ambiente’.

### *Toyota*

A Toyota, actualmente o maior construtor mundial de automóveis (tendo destronado a General Motors há pouco tempo) foi das primeiras a aperceber-se que um Manual do Ambiente não era suficiente para suprir as preocupações ambientais.

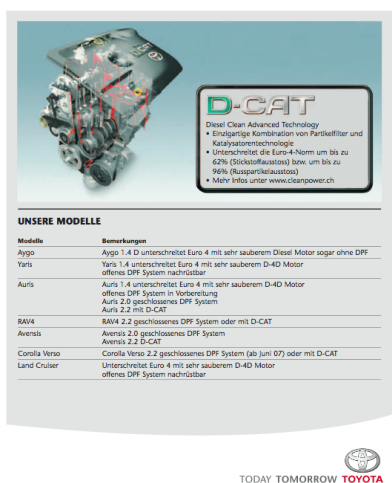
A Toyota foi pioneira na comercialização de uma das soluções mais importantes do mercado automóvel: os híbridos. Começou pelo Prius, sendo que já tem vindo a anunciar uma gama de oferta de veículos com motores híbridos para o final da década, com todas as evoluções daí decorrentes.

O Prius funciona através de dois motores (gasolina e eléctrico), geridos por uma unidade de controlo de potência. O motor a gasolina envia movimento para as rodas e, ao mesmo tempo, faz rodar um gerador eléctrico, cuja energia acciona o motor eléctrico ou é armazenada nas baterias. Quando o veículo circula a velocidades muito baixas, ou em descidas longas e pouco acentuadas, o

motor a gasolina é desligado e é o motor eléctrico que move o Prius. Nestas alturas, não existe consumo de combustível. Em situações de trânsito normal, ambos os motores estão em funcionamento e ambos movem o Prius, sendo parte da energia acumulada nas baterias (em função da carga destas e da posição do acelerador). Em situações de aceleração total, também os dois motores funcionam em simultâneo, sendo, além disso, retirada energia das baterias para mover o motor eléctrico com mais força. Nas desacelerações e travagens, o motor eléctrico funciona como gerador, transformando a energia cinética das rodas em energia eléctrica que é armazenada nas baterias. Se o nível destas ficar muito baixo é o motor a gasolina que se encarrega de transmitir mais potência ao gerador do que às rodas<sup>15</sup>.

Curiosamente, a 'vocalização ambiental' da Toyota é pouco conhecida do público português em geral. O facto é que a imagem de marca da Toyota em Portugal continua ligada aos 'carros do antigamente', com elevada fiabilidade e durabilidade, e quase nada ligada aos públicos mais jovens, geralmente atentos às novidades relativas ao ambiente. No entanto, a Toyota faz o esforço para alterar esta imagem. Vemos a publicidade alemã ao motor D-CAT (Figura 1), em que é publicitado o motor diesel mais limpo do Mundo, em termos da quantidade de emissões de gases com efeito de estufa, e o pequeno banner (Figura 2) que insere um logótipo da Toyota no meio de um pequeno bosque.

www.toyota.ch



**D-CAT**  
Diesel Clean Advanced Technology

- Einzigartige Kombination von Partikelfilter und Katalysatortechnologie
- Unterschreitet die Euro-4-Norm um bis zu 62% (Stickstoffoxids) bzw. um bis zu 95% (Raupartikelausstoß)
- Mehr Infos unter [www.cleantpower.ch](http://www.cleantpower.ch)

**UNSERE MODELLE**

Modelle	Bemerkungen
Argo	Argo 1.4 D unterschreitet Euro 4 mit sehr sauberem Diesel Motor sogar ohne DPF offenes DPF System nachrüstbar
Yaris	Yaris 1.4 unterschreitet Euro 4 mit sehr sauberem D-4D Motor offenes DPF System nachrüstbar
Auris	Auris 1.4 unterschreitet Euro 4 mit sehr sauberem D-4D Motor offenes DPF System in Vorbereitung Auris 2.0 geschlossenes DPF System Auris 2.2 mit D-CAT
RAV4	RAV4 2.2 geschlossenes DPF System oder mit D-CAT
Avenis	Avenis 2.0 geschlossenes DPF System Avenis 2.2 D-CAT
Corolla Verso	Corolla Verso 2.2 geschlossenes DPF System (ab Juni 07) oder mit D-CAT
Land Cruiser	Unterschreitet Euro 4 mit sehr sauberem D-4D Motor offenes DPF System nachrüstbar

TODAY TOMORROW **TOYOTA**



Figura 1 - Publicidade da Toyota Alemanha ao motor D-CAT

Figura 2 - Banner da Toyota alusivo ao ambiente

A Toyota Caetano Portugal tem seguido as instruções da casa-mãe japonesa, levando a cabo acções como 'Um Toyota, uma árvore', que consiste em plantar, em zonas desflorestadas por incêndios, uma árvore por cada Toyota vendido em Portugal.

### Honda

A Honda é conhecida sobretudo pelos seus motores de cilindradas baixas, mas de potência bastante elevada. Em termos de rendimento puro, é difícil encontrar oponentes aos motores da

<sup>15</sup> <http://www.automotor.xl.pt/0206/2000.shtm>, 05/06/2007.

Honda abaixo da cilindrada de 2000 cm<sup>3</sup>, com o expoente máximo em veículos como o S2000 e toda a gama desportiva da Honda (os afamados Type-R).

A comunicação da Honda, até há bem pouco tempo subordinada ao tema 'Honda – The Power of Dreams' apelava, claramente, à 'emoção acima da razão' e direccionava para os motores já falados acima. Hoje em dia, a Honda funciona de outra forma. Produziu o seu primeiro diesel (o i-CDTI, um dos mais reputados dieséis do Mundo) e aposta, de forma séria e ponderada, no ambiente, com o seu Civic Hybrid (Figura 3) – o mais sério concorrente do Toyota Prius em termos de prémios ambientais.



Figura 3 - Civic Hybrid

O Civic Hybrid não é, em circunstância alguma, movido apenas pelo motor eléctrico: 'Nos arranques a velocidade de cruzeiro ou sempre que é necessário usufruir de mais potência, o motor eléctrico dá assistência ao motor a gasolina. Sempre que se pára, o motor a gasolina é desligado (função 'Auto Stop'), ligando-se automaticamente assim que se liberta o pedal do travão. Nas desacelerações e travagens, a energia cinética das rodas é transformada em energia eléctrica que é armazenada nas baterias. No canto inferior esquerdo do painel de instrumentos, existem duas barras digitais que informam o condutor acerca do funcionamento do sistema: 'Assisting' (o motor eléctrico está a dar assistência ao motor a gasolina); 'Charging' (o motor eléctrico está a funcionar como gerador, transformando a energia cinética das rodas em energia eléctrica que é armazenada nas baterias)'<sup>16</sup>. Entretanto, a Honda projecta já um veículo que aposta na energia das *fuel cells* como combustível<sup>17</sup>, dando cada vez mais razão aos que apontam esta fonte de energia como a do futuro.

### *BMW*

A BMW é um gigante mundial dos automóvel e uma das marcas mais afamadas em todo o Mundo. Foi um dos primeiros construtores a tentar alterar algo no funcionamento dos seus próprios veículos, na medida em que desenvolveu unidades do seu topo de gama (o série 7) a hidrogénio para uma viagem à volta do Mundo (Figura 4).

<sup>16</sup> <http://www.automotor.xl.pt/0506/2400.shtm> , 06/06/2007.

<sup>17</sup> [http://www.greencongress.com/2005/10/hondas\\_more\\_pow.html](http://www.greencongress.com/2005/10/hondas_more_pow.html), 07/06/2007.





Figura 4 - BMW série 7 Clean Energy

Bastante noticiada pelos media, esta acção de marketing foi bem recebida, apesar das evidentes limitações dos veículos, nomeadamente no reabastecimento de combustível dos mesmos. A verdade é que os motores a hidrogénio são incrivelmente gastadores<sup>18</sup> e parecem ser mais poluidores do que o diesel normal – em termos de construção, elaboração e manutenção. A questão de a BMW ter optado por um motor de combustão tem vindo a surpreender os analistas, visto que parece ser uma solução menos eficaz do que, por exemplo, as *fuel cells*.

### Lexus

A Lexus surgiu como uma subdivisão da Toyota para o mercado americano, devido à tentativa de conquista de novos segmentos de mercado por parte da marca nipónica. Entretanto, a evolução da marca foi bastante satisfatória, tanto que passou a ser a marca da Toyota para segmentos elevados um pouco por todo o Mundo. Tenta ombrear com marcas estabelecidas como a Audi, a BMW e a Mercedes, sabendo que tem ainda um longo caminho a percorrer.

Esta subdivisão da Toyota aposta nos híbridos a gasolina, seguindo os mesmos princípios que a marca-mãe. No entanto, com uma diferença: o Prius possui um motor de 1.5 litros, a Lexus apresenta uma proposta de um motor de 4.5 litros para automóveis de segmentos elevados – O Hybrid living (Figura 5) da Lexus chegou até ao mercado português.



Figura 5 - Lexus Hybrid Living

<sup>18</sup> <http://www.spiegel.de/international/spiegel/0,1518,448648,00.html>, 10/06/2007.

### Grupo PSA

O Grupo PSA, composto pela Peugeot e pela Citroen, é o construtor europeu que tem desenvolvido maiores esforços para chegar a uma alternativa consistente no ramo do híbrido-diesel. Estando o mercado do diesel o em franco crescimento na Europa, este esforço do grupo francês surge como algo diferente e inovador:

‘A Tecnologia híbrida utilizando um motor a gasolina não é muito competitiva financeiramente, e não oferece uma economia substancial de combustível ou uma performance melhorada em termos de emissão de CO2 que um diesel HDI [n.d.r.: motores diesel do Grupo] actual. No entanto, o Grupo PSA acredita que combinando um *kit* híbrido com um motor HDI pode ser constituída uma solução importante em termos de melhorias de consumos de combustível e de redução de emissões de CO2 na Europa, onde os motores diesel são utilizados em larga escala<sup>19</sup>.

Este projecto suscita, no entanto, uma dúvida essencial – o facto é que este motor está previsto desde há alguns anos e só agora aparenta ver a luz do dia. O Grupo PSA tem vindo a apresentá-lo de forma intermitente, o que leva a algumas dúvidas sobre a real viabilidade do projecto. Daí uma certa falta de informação e uma clara subalternização do assunto na actual comunicação da marca.

### Considerações finais

Esta comunicação tentou demonstrar a influência que o conceito de Responsabilidade Social das Empresas e, em particular, o conceito de Responsabilidade Ambiental, têm vindo a exercer sobre o desenvolvimento da indústria automóvel.

Através de exemplos, observámos a forma como algumas das mais reputadas marcas mundiais têm vindo a criar, desenvolver e implementar alternativas aos métodos tradicionais de ganho de energia e potência para os veículos automóveis.

A indústria automóvel tardou a aperceber-se da necessidade de apostar no desenvolvimento de novas soluções para uma sustentabilidade ambiental mundial assinalável. O caminho da indústria é esse: a crescente preocupação ambiental, com prospecção de novas alternativas no ramo dos combustíveis e materiais utilizados, com uma performance cada vez melhor e com consumos cada vez mais reduzidos.

Se, neste momento, a solução mais viável para os combustíveis parece ser a das *fuel cells*, não é de descurar a evolução tecnológica e as soluções futuras que possam aparecer. Como vimos, as *fuel cells* parecem reunir boas condições, mas há espaço para a aplicação de novas soluções relativas ao ambiente neste ramo.

A batalha pela rentabilização energética e redução dos níveis de emissões de gases com efeito de estufa está longe de terminar. Cada vez mais, as grandes marcas estão a canalizar recursos para a investigação e desenvolvimento, até porque sabem que quem alcançar primeiro a boa solução terá, para além de imensa publicidade grátis, uma forma de disponibilizar tecnologia patenteada a eventuais concorrentes (que até podem vir a tornar-se parceiras). O Mundo agradece.

### Referências bibliográficas

Balonas, S. (2006). A publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação, Braga: Universidade do Minho.

<sup>19</sup> [http://www.psa-peugeot-citroen.com/document/presse\\_dossier/DP\\_Hybride\\_HDi\\_EN1138701208.pdf](http://www.psa-peugeot-citroen.com/document/presse_dossier/DP_Hybride_HDi_EN1138701208.pdf), 10/06/2007..

- Comissão das Comunidades Europeias (2002). Comunicação da Comissão relativa à Responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável, Bruxelas.
- GRACE (2004). Primeiros Passos – Guia para a Responsabilidade Social das Empresas, Lisboa: Monumental.
- Lázaro, A., Cabecinhas, R. & Carvalho, A. (2007). “Percepções de risco e de responsabilidade face às alterações climáticas”. In C. Borrego, A.I. Miranda, E. Figueiredo, F. Martins, L. Arroja e T. Fidélis (Org.). Um futuro sustentável: ambiente, sociedade e desenvolvimento (Vol. 1, pp. 272-278). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Rebelo Pinto, G. (2004). Responsabilidade Social das Empresas – Estado da Arte em Portugal, Lisboa: CECO.A.
- Ruão, T. (2006). Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais, Porto: Campo das Letras.
- [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr.htm](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr.htm), 16/06/2007.
- <http://www.alfaromeo.pt>, 17/06/2007.
- <http://www.apcer.pt>, 16/06/2007.
- [http://automobiles.honda.com/certified/model\\_overview.asp?ModelName=Insight&ModelYear=2006](http://automobiles.honda.com/certified/model_overview.asp?ModelName=Insight&ModelYear=2006), 17/06/2007.
- <http://www.automotor.xl.pt/0206/2000.shtm>, 05/06/2007.
- <http://www.automotor.xl.pt/0506/2400.shtm>, 06/06/2007.
- <http://www.bmwworld.com/hydrogen/>, 11/06/2007.
- <http://www.citroen.pt/homepage/index.asp>, 17/06/2007.
- <http://www.fuelcells.org/>, 01/06/2007.
- [http://www.greencarcongress.com/2005/10/hondas\\_more\\_pow.html](http://www.greencarcongress.com/2005/10/hondas_more_pow.html), 07/06/2007.
- [http://www.mailonsunday.co.uk/pages/live/articles/news/news.html?in\\_article\\_id=417227&in\\_page\\_id=1770](http://www.mailonsunday.co.uk/pages/live/articles/news/news.html?in_article_id=417227&in_page_id=1770), 17/06/2007.
- [http://www.psa-peugeot-citroen.com/document/presse\\_dossier/DP\\_Hybride\\_HDi\\_EN1138701208.pdf](http://www.psa-peugeot-citroen.com/document/presse_dossier/DP_Hybride_HDi_EN1138701208.pdf), 10/06/2007.
- [http://www.psa-peugeot-citroen.com/en/psa\\_group/innovation\\_b1.php](http://www.psa-peugeot-citroen.com/en/psa_group/innovation_b1.php), 11/06/2007.
- <http://www.seat.pt/>, 03/06/2007.
- <http://www.subaru.pt/novidades/noticiafull.asp?codigo=31>, 10/06/2007.
- <http://www.spiegel.de/international/spiegel/0,1518,448648,00.html>, 10/06/2007.
- [http://www.usatoday.com/money/autos/2007-06-07-hybrid-1m\\_N.htm](http://www.usatoday.com/money/autos/2007-06-07-hybrid-1m_N.htm), 17/06/2007.
- <http://www.volkswagen.pt/>, 08/06/2007.