

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Marketing e Comunicação

Relevância apontada ao consumidor no quadro dos fatores
que determinam o investimento de empresas do setor
vinícola na área da Responsabilidade Social

Beatriz Rodrigues de Albuquerque Meneses Ormonde

Coimbra, 2017

Beatriz Rodrigues de Albuquerque Meneses Ormonde

**Relevância apontada ao consumidor no quadro dos fatores
que determinam o investimento de empresas do setor vinícola
na área da Responsabilidade Social**

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de
Comunicação, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências
Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau
de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Joana Fernandes

Arguente: Prof. Doutora Neuza Ribeiro

Orientador: Prof. Doutor Daniel Gomes

Abril, 2017

Agradecimentos

A realização deste trabalho não seria possível sem a participação de algumas pessoas que de alguma forma foram dando o seu contributo para que este projeto fosse conseguido.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Daniel Gomes, que mostrou disponibilidade sempre que foi preciso, sem hesitar uma vez que seja. A orientação foi de excelência assim como os conselhos e soluções apresentadas.

Agradeço á minha família nomeadamente mãe, pai e tia que sem eles os resultados não teriam sido os mesmos disponibilizando ajuda sempre que precisa.

Por último gostaria de agradecer aos meus amigos pela compreensão em tempos mais difíceis, pela vontade em ajudar a encontrar soluções para problemas que foram surgindo.

Resumo

A Responsabilidade social tem vindo a atrair cada vez mais atenção no mundo empresarial. Este trabalho pretende analisar o impacto que a Responsabilidade Social tem no comportamento do consumidor. De modo a cumprir este objetivo, o trabalho está dividido em duas partes estruturais. Primeiramente, será feito o enquadramento teórico da temática em estudo, recorrendo ao defendido por vários autores acerca da mesma. Numa segunda parte, será apresentado o estudo empírico que visou o esclarecimento das questões que constituem o problema de investigação. A indústria escolhida para o estudo deste trabalho foi a indústria vinícola pela importância económica e tradicional que este setor agrega a Portugal.

Através do contributo de entrevistas realizadas a responsáveis de empresas vinícolas foi possível esclarecer as questões propostas neste trabalho.

Por último, surge um conjunto de sugestões que poderão ser consideradas a nível prático.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social, Responsabilidade Social Corporativa, Sustentabilidade, Indústria vinícola.

Abstract

Social Responsibility has been receiving a lot of attention nowadays, particularly in the business world. This thesis aims to analyze the impact of Social Responsibility in consumer behavior.

The present work is structured as following, firstly, it will be presented a theoretical background in which several papers on the subject were analyzed, secondly, it will be developed an empirical study that aimed to answer the questions of the research problem.

In this empirical study, it was decided to study the Portuguese wine industry because of its cultural and economic importance. In this respect, interviews were carried out to several wine companies' managers, from which it was possible to clarify the raised questions.

Lastly, it will be presented a set of practical actions.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Sustainability, Wine industry.

Sumário

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract	iv
Sumário	v
Lista de Abreviaturas	vii
INTRODUÇÃO	1
Contextualização do tema.....	3
Relevância do estudo	5
Enquadramento do problema.....	5
PARTE I - REVISÃO DA LITERATURA.....	7
1. Conceito de ética e responsabilidade social.....	9
2. Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e comportamento do consumidor.....	17
2.1. Comportamento do consumidor	20
2.1.1. Abordagem Behaviorista ou comportamental.....	21
2.1.2. Teoria da Ação Refletida	22
2.1.3. Abordagem Cognitiva	23
2.2. A importância da RSO no Marketing: Marketing Verde	24
2.3. Sustentabilidade Ambiental e problemas na indústria vinícola.....	28
PARTE II - PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	33
3. Enquadramento do problema	35
4. Metodologia.....	37
5. Entrevistas.....	39

6. Resultados das entrevistas.....	41
CONCLUSÃO	51
Limitações do trabalho e sugestões de pesquisas futuras	56
BIBLIOGRAFIA	59
ANEXOS	71
Empresa 1 - Entrevista 1	73
Empresa 2 - Entrevista 2.....	76
Empresa 3 - Entrevista 3.....	79
Empresa 4 - Entrevista 4.....	83

Lista de Abreviaturas

RS - Responsabilidade Social

RSO - Responsabilidade Social Organizacional

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

INTRODUÇÃO

Contextualização do tema

A responsabilidade social corporativa (RSC) é um tema que tem vindo a provocar, desde há vários anos, um debate sério e uma reflexão aprofundada, principalmente nos meios académicos e empresariais (Cappellin; Giuliani, 1999). Nos últimos anos, tem-se assistido, por parte de cada vez mais empresas, a uma necessidade de procurar conciliar a adoção de medidas éticas com as preocupações ambientais e o crescimento económico. Esta importância nasce devido à relevância que o conceito de responsabilidade social tem tido junto da sociedade atual, ideia defendida por Joyner *et al* (2002), quando refere que a forma como uma empresa vai atuar nestas temáticas vai permitir à sociedade perceber a importância que a mesma lhes dá.

A globalização introduziu nas sociedades uma situação de extrema expansão e exploração de recursos naturais, impondo uma visão muito economicista à nossa sociedade, descuidando de problemas como a desvalorização da sociedade e problemas de sustentabilidade (Almeida 2002). O papel das empresas no contexto da revolução industrial, científica e tecnológica passou a ser seriamente questionado, no sentido que, a obsessão única e exclusiva pelo lucro foi e tem sido uma das mais lembradas características do setor empresarial o que tem interferido negativamente na sua reputação (Almeida 2002, p.53).

As empresas, face a esta degradação, tiveram, inevitavelmente, que tomar uma postura mais proactiva aos sinais da sociedade, atuando de maneira a incorporar nos seus processos de decisão o interesse público. Segundo Antunes, “ (...) torna-se imperativo alterar um dos primados do capitalismo, a captura do valor, para um novo, como seja o da criação de valor através do novo tipo de mercados” (Antunes 2011, p. 53).

Tem-se vindo a revelar uma transformação no próprio conceito de Responsabilidade Social Corporativa.

O contexto envolvente foi pressionando as empresas a adotarem novos modelos de diferenciação entre si, necessidade de transformação empresarial que, segundo Antunes (2011) foi criada pelo facto das empresas terem “perdido a própria

legitimidade e por isso, serem percecionadas como fontes de males para a sociedade” (Antunes 2011, p. 138). Esta conotação negativa atribuída às organizações fez com que fosse necessário adotar novas posturas por parte delas. Segundo Porter (2011, p.6) “(...) o avanço económico-social das condições nas comunidades em que atua, é visto como um novo paradigma que nos transporta para uma nova conceção de capitalismo.”

A Responsabilidade Social aparece com um papel fundamental como fator potenciador do progresso, bem-estar social, sustentabilidade do planeta e, neste sentido, como um pilar identitário das organizações e empresas promovendo o consumo a bem das causas sociais e, por consequência, aumentando as suas vantagens comparativas e a sua competitividade no mercado (Mattar 2003). Segundo Porter, a competitividade no mercado, que denomina como criação de valor, “pode ser entendida como o conjunto de políticas e práticas empresariais que aumentam a competitividade de uma empresa, enquanto simultaneamente promovem o avanço económico-social das condições nas comunidades em que atua, é visto como um novo paradigma que nos transporta para uma nova conceção de capitalismo...e que conduzirá à próxima onda de inovação e crescimento na economia global” (Porter, 2011, p. 6-4).

Por todos os aspetos referidos anteriormente, a Responsabilidade Social mudou vários aspetos em diversas áreas nomeadamente para o marketing. Esta mudança de paradigma onde o consumidor dá importância aos valores que estão associados a um produto e não propriamente só ao produto ou serviço que compra, está diretamente ligada aos benefícios que o consumidor vê ao adquirir produtos originados por uma empresa que adote práticas de RSC. Segundo um estudo feito por Klein, Jill e Niraj Dawar (2004) a RSC tem um papel importante no comportamento do consumidor, indicando que este entende um benefício adicional na compra de produtos vindos de empresas adotantes de práticas de RSC.

Neste sentido, afirma Mattar (2003) que o consumo é cada vez mais feito consoante a identidade construída entre o consumidor e a empresa, pelo que a

responsabilidade social poderá ser um forte atributo para a construção desta identidade organizacional.

A proposta deste estudo assenta na compreensão da relevância apontada ao consumidor no quadro dos fatores que determinam o investimento das empresas em Responsabilidade Social Corporativa.

Relevância do estudo

A responsabilidade social tornou-se uma estratégia de competitividade no mundo organizacional e um tema de interesse para as empresas. Esta mudança caracteriza-se pela retoma de questões éticas no mundo empresarial o que originou uma mudança de pensamento no campo da administração de marketing.

O contexto competitivo atual é imenso pelo que a RSO é uma forma de diferenciação das organizações, influenciando o modo como se estabelece uma relação com o consumidor. A relevância deste estudo nasce pela curiosidade em compreender a relevância apontada ao consumidor no quadro dos fatores que determinam o investimento das empresas.

Para isso, foi escolhida uma indústria de grande tradição e que agrega valor ao nosso país: a indústria vinícola.

Enquadramento do problema

Nos últimos anos deparamo-nos constantemente com problemas de responsabilidade social em quase todos os sectores de atividade. A facilidade de comunicação tem vindo a ser ampliada ao longo dos anos, tornando-nos cidadãos mais informados e ativos. Cada vez mais, somos informados dos problemas de desenvolvimento sustentável que se centram numa questão muito concreta: “Os recursos naturais da terra são limitados; Estes têm sido utilizados de forma desproporcionada por uma minoria da população mundial que vive em países saudáveis, criando deste modo uma desigualdade (Skidar, 2003). O nível de

utilização destes recursos tem aumentado, retirando a possibilidade de disfrutar por parte das gerações futuras dos padrões atuais de vida, criando uma desigualdade inter-geracional” (Skidar, 2003). Esta constatação de desigualdade chega à consciência do consumidor e da própria sociedade, confrontando-nos com factos e com realidades chocantes. Existe cada vez mais preocupação em consciencializar e informar os cidadãos para este padrão de recursos limitados existentes no nosso planeta.

Cria-se, assim, um conjunto de consumidores preocupados com as questões éticas e ambientais envolvidas no processo do produto. Considerando o problema de investigação já anteriormente apresentado, importa clarificar os objetivos deste estudo.

O objetivo desta dissertação consiste em verificar até que ponto a implementação de medidas de responsabilidade social por parte das empresas consegue contribuir para o aumento da atratividade junto do consumidor e na sua preferência de consumo.

Devido à falta de informação encontrada acerca deste assunto, inicia-se um estudo com o objetivo central de tentar perceber o que leva as empresas vinícolas a adotarem comportamentos socialmente responsáveis nas suas estratégias. Após algumas pesquisas nas redes sociais sobre vinhos, foi notória a preocupação recente que estes dão à Responsabilidade Social, fator que canalizou a atenção e despertou a vontade de perceber o “porquê” desta recente preocupação. Sendo a indústria vinícola tão apreciada e com uma forte ligação a Portugal o objeto de estudo será a responsáveis de empresas que comercializam vinhos.

Este trabalho inicia-se com uma revisão bibliográfica, na qual se destacam e interligam temas como responsabilidade social e comportamento do consumidor. Após este enquadramento, será feito o estudo em questão, interpretando as respostas aos questionários.

PARTE I - REVISÃO DA LITERATURA

1. Conceito de ética e responsabilidade social

A discussão sobre o papel que as empresas deveriam ocupar em relação à Responsabilidade Social, já se alonga há diversos anos. Segundo Carroll (1999), a era moderna da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) teve o seu início com a publicação do livro “Social Responsibility of the Businessman”, por Howard Bowen, em 1953. Também para Leal (2002, pág. 3) citando Carrol (1999), a responsabilidade social teve a sua primeira análise com Bowen, o qual a abordou, então, nos seguintes termos: “Que responsabilidade se espera que o homem de negócios assuma para com a sociedade e para quem tem o homem de negócios a responsabilidade social de prosseguir políticas, tomar decisões ou seguir linhas de ação que sejam desejáveis no quadro e nos valores da nossa sociedade?” (Bowen, 1953). Prosseguiu este autor a sua reflexão, definindo a RSC como o dever dos administradores das empresas em adotarem modelos de gestão que sejam compatíveis com os fins e valores de uma sociedade. Já Ashley *et al* (2003) consideram que a responsabilidade social engloba qualquer ação da empresa que possa contribuir para a melhoria da sociedade. De acordo com estes autores, a responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de ações e atitudes que a afetem de modo positivo e abrangente, ou para com alguma comunidade de modo específico, agindo proactivamente e coerentemente no que tange a seu papel específico e à sua prestação de contas para com a sociedade (Ashley *et al*, 2003, pp. 6-7).

O conceito de RSC interpenetra-se assim em duas conceções distintas da abordagem económica: a primeira puramente clássica, amplamente difundida por Milton Friedman e a outra orientada segundo uma visão socioeconómica (como citado em Ashley *et al*, 2003). A abordagem económica clássica define a empresa socialmente responsável como aquela que cumpre com as suas obrigações legais, combatendo pelos interesses dos seus acionistas e pela maximização do lucro. A conceção socioeconómica, por sua vez, considera a RSC como um conceito de inclusão do bem social numa organização (Ferrell, Fraedrich e Ferrel, 2001).

Neste sentido, Davis (1998, *apud* CARROL, 1999) afirma que as organizações comportam, necessariamente, grandes consequências para a sociedade, pelo que as suas ações não podem ser somente motivadas por fatores económicos mas também por uma vontade consciente em assumir o compromisso de minimizar ou até de eliminar os efeitos negativos dessas ações, maximizando os benefícios de longo prazo para a sociedade. Esta visão socioeconómica defende a adoção de alguns princípios de ação de que se destacam os seguintes: o foco nos lucros de longo prazo para o negócio; a obtenção de uma boa imagem junto da sociedade; menos intervenção do estado nos negócios com menos mecanismos de regulamentação governamental; a incorporação de maiores obrigações sociais para o mundo dos negócios; a promoção de um melhor ambiente para todos (Ashley *et al*, 2003).

Refere a literatura que o objetivo primordial das empresas tem sido o de gerar lucros através da comercialização de bens e serviços (CCE, 2001). No entanto, as novas realidades e necessidades dos stakeholders têm influenciado muito a ação das organizações que veem agora os seus valores, os horizontes temporais e as suas atividades alteradas a um ritmo elevado (Neves, 2004). O desenvolvimento sustentável e as orientações subjacentes à RSC são temas que se destacam cada vez mais nas estratégias competitivas das organizações e que despontaram como uma resposta de diferenciação ao surgimento das atuais pressões sociais e do mercado (Neves, 2005).

Para Carrol (1991), uma organização deve levar em conta as quatro dimensões da responsabilidade, ou seja, social-filantrópicas, éticas, legais e económicas. Para isso, Carrol explicita estas dimensões numa pirâmide que pode ser visualizada na imagem seguinte.



Figura 1: Pirâmide de responsabilidade social corporativa

Fonte: CARROLL, A. B., (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. *Academy of management review*, p.497-505.

Esta pirâmide representa as principais obrigações que, para este autor, as empresas têm para com a sociedade. Carroll afirma que a responsabilidade econômica, focada nos aspectos socioeconômicos e financeiros, é a base da nossa sociedade e que, sem ela, todas as outras dimensões se tornariam praticamente irrelevantes. Em segundo lugar, aparecem as responsabilidades legais, que refletem uma visão de “ética codificada”, no sentido em que sem responsabilidades legais não existiriam noções básicas de um funcionamento justo e conforme o estabelecido na lei. Quanto às responsabilidades éticas, compreendendo as atividades e práticas socialmente aceitas, cabe a obrigação de fazer o que é certo, justo e correto e evitar ou minimizar os danos que possam refletir-se nos stakeholders (Carroll 1991). Na quarta dimensão da pirâmide, podemos observar as responsabilidades filantrópicas, onde se esperam os contributos humanos e financeiros que respondam às expectativas e às necessidades da sociedade. Para Carroll (1991, p.229), “a filantropia engloba as ações corporativas que respondem às expectativas da sociedade em que as empresas sejam boas cidadãs corporativas”.

As quatro dimensões não são acumulativas nem aditivas e estão ordenadas no que poderá ser uma sugestão de importância, no entanto, as quatro já coexistem nas organizações (Carroll 1991). Portanto, para Carroll a responsabilidade social deve ser abordada como um todo de relações interdependentes entre as empresas e a sociedade em geral, indo desde a preservação do meio ambiente ao desenvolvimento da sociedade e à maximização de lucros das empresas.

Durante os anos 80, o interesse pela investigação sobre a importância da RSC conduziu à emergência de conceitos alternativos relacionados com o papel das organizações na sociedade (Duarte, 2011). Segundo Carrol (1999), os maiores contributos desta década ficaram a dever-se a Thomas Jones, onde foi defendida a importância da RSC como um processo contínuo e não como um conjunto de resultados (1980, *cit in* Carrol 1999) e Peter Drucker (1984). A década de 90 tornou-se um marco histórico para a Responsabilidade Social Organizacional. A sociedade passou a exigir mais e a confiar menos nas organizações, sendo necessário optar por uma mudança por parte delas (Carroll, 1999). As empresas passaram a ser estimuladas para assumirem um papel de maior dimensão em relação à RSC. Assim, a visão socioeconómica passaria a ser mais enfatizada e predominante sobre a visão económica clássica da RSC. Segundo Berenbeim, (2002), Cohen (2003), Srour, (1998), Teixeira (1991, citados por Santos (2003, p. 6), a ética “passa a ser apontada como um pré-requisito para a sobrevivência das empresas, e tem vindo a ser associada, no meio empresarial, à transparência nas relações e à preocupação com o impacto das atividades junto à sociedade”. A visão socioeconómica ganha peso junto das empresas o que faz com que o papel das organizações na sociedade seja mais participativo.

Segundo Leandro e Rebelo (2011, p. 14) citando Zenone (2006), a responsabilidade social surge “como o compromisso e esforço das empresas em adotar comportamentos éticos, na relação com os seus colaboradores e famílias, contribuindo para a sua qualidade de trabalho e de vida; na relação com os seus clientes, na criação de produtos e serviços de qualidade; na relação com a comunidade envolvente e com a sociedade gerando progresso económico”. A dimensão económica centra-se na procura de lucro para os investidores, assim como

na oferta de oportunidades de emprego, na preservação do meio ambiente, no investimento na educação, nos donativos e em todos os meios que ajudem a crescer a sociedade (Ferrell *et al*, 2001).

A introdução desta nova visão organizacional alterou por completo a gestão de uma empresa. Porém, já na década de cinquenta, Frederick (2006) tinha sintetizado as implicações da teoria de Bowen da seguinte forma:

“- Os gestores das empresas passam a assumir o papel de fiéis depositários do interesse público e não apenas do acionista.

- O gestor tem de assumir o ónus de gerir interesses conflituosos, sobre os recursos da empresa

- A aceitação da filantropia como uma manifestação do suporte empresarial às boas “causas” e não apenas como gesto próprio de ricos investidores ou gestores.”

No fundo, a literatura e o debate público no que toca à responsabilidade social mudaram para um conceito mais socioeconómico e menos clássico, alinhando-se com a visão da responsabilidade social como um fator de responsabilidade da empresa, indo além da obtenção de lucros e defendendo o papel da organização na promoção do bem social. Segundo Ashley *et al* (2003, p. 6-7) é impossível separar o conceito de ética e de responsabilidade social, pois ambos são processos baseados em valores e aspetos morais. No entanto, é essencial distinguir ética empresarial de responsabilidade social. Conforme Oelrich (2009, p. 35) citando (Ferrell; Fraedrish, Ferrell, 2001) “A responsabilidade social que inclui responsabilidades económicas, legais, éticas e filantrópicas diz respeito aos efeitos das empresas na sociedade, enquanto a ética empresarial engloba as regras relacionadas com os indivíduos e grupos de trabalho”. A ética engloba conceitos tais como o sentido de responsabilidade e a consciência, bem como um conjunto de valores e normas, as quais pautam as decisões éticas que culminam em ações práticas com consequências que afetam as organizações e a sociedade. Segundo Swiatkiewicz (2008, pg.3) citando Bandura, (1991) e Augustyniak- Kopka, (1994) “no dia-a-dia, os trabalhadores das empresas enfrentam problemas de carácter pragmático ou prático, que também podem ter uma dimensão Ética. Nas situações quotidianas verifica-se

frequentemente que o mesmo acontecimento induz nas pessoas reflexões distintas e é avaliado do ponto de vista de diferentes critérios ou categorias”. Para que a ética se tornasse um requisito perante o meio organizacional foi elaborado um modelo teórico da Business Ethics (BE), executado a partir de Lozano (1999), o qual foi estabelecido como referência para a compreensão do conceito de responsabilidade social. “...a pessoa, individualmente, e a organização são mais eficientes quando há congruência entre os valores e as crenças a respeito de como o trabalho deve ser feito e as expectativas e exigências da organização em relação ao sucesso” (Arruda e Navran, 2000, p. 27). A ética da responsabilidade, primeiro marco ético do modelo da BE, assenta principalmente nos stakeholders primários e secundários de uma organização, considerando-se estes como implicando os interessados nas atividades de uma organização (Lozano, 1999). Uma gestão ética necessita de uma afirmação de valores e critérios perante os quais as decisões e os conflitos serão resolvidos e ultrapassados, só assim sendo possível administrar estrategicamente os valores éticos de uma organização.

Apesar de o conceito de ética comportar uma definição global, os valores éticos seguem diferentes padrões. Segundo Bartels (1967, pág 23), “culturas contrastantes de diferentes sociedades produzem diferentes expectativas, que se tornam expressas nos diferentes padrões éticos de tais sociedades”. Para melhor perceber estas diferenças acerca da universalidade das crenças éticas, há que ter em conta algumas pesquisas comparativas sobre o mesmo assunto. Há quase quatro décadas atrás, ao propor um modelo de ética em Marketing, Bartels (1967) destacava a influência da cultura das decisões éticas. Para ele, fatores culturais fundamentais como a identidade nacional, a religião, os valores e costumes, foram identificados como influentes nas questões éticas. Nos dias de hoje, graças à internacionalização das empresas, é necessário destacar que é impossível fugir ao fato de que pode emergir uma diferença de padrões éticos e morais (Rawwas, Patzer&Klassen, 1995). Para que uma organização sobreviva e cresça na economia global, segundo Erffmeyer, Keilor & LeClair (1999), é necessário compreender os valores e os comportamentos de cada grupo, dos trabalhadores, aos distribuidores e aos consumidores finais, tendo em conta as diferentes perceções de cada um sobre a

conduta ética nos negócios. Segundo Chan Wong & Leung (1998), que apontavam como exemplo de falta de ética por parte das empresas asiáticas os níveis gigantescos de pirataria de software e de falsificação de marcas nos mercados respetivos, mencionavam que para eles os consumidores é que seriam a grande força por trás deste comércio desvirtuado. Para eles, o consumidor é que alimenta o comportamento antiético das empresas ou pode ser a influência saudável sobre os negócios. Assim, cabe aos consumidores o contributo importantíssimo que têm para com a sociedade. Cada compra de produtos ou serviços que um consumidor faz representa a sua contribuição para o desenvolvimento e a continuidade de uma organização.

Com esta contextualização, as próprias empresas sentem a extrema necessidade de atuar e informar os consumidores. O papel do marketing torna-se assim essencial para que o consumidor seja alcançado da melhor maneira, segundo M. Miles e L. Munilla (2004), a adoção da RSE em Marketing desenvolve uma diferenciação e posicionamento premium que permite alterar positivamente os lucros das empresas. A comunicação e o Marketing têm um papel fundamental na divulgação destas estratégias, pois não só é necessário saber criar um bom produto mas também encontrar a melhor forma de o dar a conhecer e valorizar.

2. Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e comportamento do consumidor

As práticas de Responsabilidade Social nas empresas direcionaram o estudo dos profissionais para um novo caminho. Foi pertinente começar a compreender de que modo a informação que o consumidor obtinha sobre uma organização influenciava as respostas em relação aos produtos e serviços por ela oferecidos. Sustentabilidade, responsabilidade social, consumo consciente, consumidor consciente foram vocábulos que se começaram a ouvir ao longo dos tempos (Neves, 2003). As ações empresariais, antes fundamentadas exclusivamente pelo objetivo de maximização do lucro, depararam-se no novo contexto, com as questões associadas à responsabilidade social, tornando-se necessário identificar quais os impactos que esta nova conduta traria para as organizações (Neves, 2003).

Perante este panorama, tornou-se importante estudar o consumo consciente e o comportamento do consumidor perante a responsabilidade social das empresas. O caráter e os valores individuais de cada cidadão parecem estar presentes no ato de compra, sempre que o consumidor considera o impacto dela sobre a sociedade e o meio ambiente, quer seja no que respeita a produtos, quer quanto a serviços. Coltro e Kruglianskas (2007, p.05), definem ainda o consumo consciente como um processo de escolha que equilibra o consumo e a sustentabilidade do planeta e acrescentam que o ato de compra pode tornar o cliente num agente de transformação poderoso, capaz de transformar o mundo. Cada vez mais, o consumidor percebe que há um benefício adicional na compra de produtos provenientes de empresas socialmente responsáveis. Por isso mesmo, esta temática é cada vez mais o alvo de estudos e preocupações.

Neste sentido, alguns estudos procuram investigar o comportamento do consumidor face a empresas socialmente responsáveis. De uma forma geral, a RSC tem um efeito positivo na forma como os consumidores avaliam a empresa e os seus produtos (Brown e Dacin, 1997). Algumas das pesquisas efetuadas têm sido um importante instrumento para a compreensão da relação entre a RSC e a intenção de compra, apontando como fator comum o interesse do consumidor nas ações sociais

apoiadas pela empresa. Também para Serpa e Fourneau (2004), as ações sociais e a visão filantrópica das empresas influencia e desperta a atenção dos consumidores como fatores a terem em linha de conta no seu processo de tomada de decisão.

Muitos autores encaram os consumidores do novo milénio como estando mais informados e educados sobre os seus direitos e sobre a responsabilidade das empresas para com a sociedade (Titus & Bradford, 1996). Creyer e Ross (1997) acentuam a grande importância dos estudos nesta área, procurando concluir se a adoção de uma filosofia socialmente sustentável por parte das empresas pode ou não ser valorizada pelos consumidores na sua decisão de compra. Por exemplo, o meio ambiente passou a ser um tema muito presente na gestão de empresas. As ações inovadoras que minimizem os impactos ambientais são cada vez mais uma exigência. As empresas veem-se obrigadas a adotar a legislação em vigor, pressionadas pelas organizações não-governamentais e forçadas inclusivamente pelos consumidores, que se tornam cada vez mais ativos, informados e seletivos (Barbieri, 2004). Para Moreira e Soares (2008, p.20), “são diferenciais cada vez mais importantes para as empresas que fabriquem produtos ou prestem serviços que não degradem o meio ambiente, promovam a inclusão social e participem do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte. Os estudos comprovam que, desta forma, as empresas apresentam melhor desempenho financeiro, inclusive no mercado acionário (Moreira; Soares, 2008, p. 20).

A literatura sobre a Responsabilidade Social Corporativa, que começou a ganhar expressão desde há cerca de 50 anos, teve como principal objetivo, nas primeiras décadas, a elaboração de uma definição e de um conceito para o tema (Carrol, 1999). Só em meados da década de 90 é que os estudos foram direcionados para os efeitos da Responsabilidade Social Corporativa no comportamento do consumidor. A literatura sobre a temática sublinha que, em geral, a RSC tem um efeito positivo na forma como o consumidor percebe e avalia as organizações e os seus produtos. Brow e Dacin (1997) referem que a RS influencia as crenças e as atitudes das pessoas. Para Creyer e Ross (1997, p. 424), “o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos de uma empresa é uma forma de eles sinalizarem a sua aprovação ou desaprovação em relação às ações desta”.

Creyer e Ross (1997) foram grandes estudiosos desta matéria, mas limitaram o seu âmbito à influência da dimensão ética da RSC na disposição do consumidor em pagar mais. Outros estudiosos abordaram esta questão sobre o ângulo exclusivo da dimensão filantrópica, ou seja, o apoio de uma empresa a uma causa social (Strahilevitz, 1999; Peixoto, 2004). Esta visão defende que os consumidores compreendem que há um benefício adicional ao comprarem produtos que estão associados a causas sociais.

A revisão da literatura que foi efetuada leva a algumas conclusões que são consideradas importantes para este estudo. Uma delas é que o consumidor parece valorizar RSC e dá preferência a produtos provenientes de empresas socialmente responsáveis, porque vê um benefício adicional no que está a comprar, sentindo-se, de certo modo, valorizado ao fazer a compra de um produto ou serviço que reconhece como estando a contribuir para uma causa social.

Outra conclusão importante é a de que os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto relacionado com uma causa social. O apoio a ações sociais faz parte da dimensão filantrópica da RSC e é a que parece despertar mais a atenção dos consumidores por ser a mais visível (Serpa e Fourneau, 2004; Carrol 1999). Sem e Bhattacharya (2001) sublinham que o impacto da RSC na intenção de compra é proporcional ao apoio que o consumidor dá às causas sociais associadas. Estes autores defendem que quanto maior for o conhecimento das empresas sobre quais as causas sociais mais apoiadas pelos consumidores maior será a sua aceitação e procura pelos mesmos. As empresas precisam de investir nas causas sociais certas, para não haver investimentos desajustados e para focarem a atenção dos consumidores nos produtos e serviços adequados.

Assim, nasce o propósito deste trabalho, ou seja, perceber a importância da responsabilidade social no comportamento de compra do consumidor.

2.1. Comportamento do consumidor

Na era da globalização, o Marketing tornou-se uma ferramenta fundamental para a venda de produtos ou serviços. O consumidor evoluiu, mudando a sua maneira de pensar e de ver as suas necessidades, tornando fundamental para os profissionais de marketing entenderem e adaptarem-se às novas motivações dos consumidores. As organizações perceberam que “entender e adaptar-se à motivação e comportamento dos consumidores não é uma opção - é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 9).

Os autores referidos no anterior parágrafo definem o comportamento do consumidor como o processo de três etapas: a pré-compra; a compra e a pós-compra. A interação destas três etapas do processo de compra pode ser descrita através do “Modelo de Processo de Decisão do Consumidor e os seus Resultados”, no qual os autores descrevem todo o caminho percorrido pelo comprador, nomeadamente: o reconhecimento da necessidade; a recolha de informações sobre o produto ou serviço; a avaliação de alternativas de compra, a compra propriamente dita e os resultados que essa compra originou (Engel, Blackwell, Miniard, 2000).

Uma segunda definição sobre o comportamento do consumidor é baseada em Sheth, Mittal e Newman (2001) que afirmam que o comportamento do consumidor engloba atividades mentais, físicas e sociais que resultam nas decisões de compra. Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) definem o comportamento do consumidor como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Abraham Maslow referenciado por (Kotler e Kettler, 2006), por sua vez, salienta que o que motiva os consumidores são as necessidades não atendidas e que o ser humano tem tendência a satisfazer em primeiro lugar as suas necessidades básicas.

Assim, são muitos os autores que defendem múltiplas teorias sobre o comportamento do consumidor na área do marketing, algumas complementam-se, outras contradizem-se. No momento em que o profissional de marketing compreende o comportamento do consumidor torna-se mais fácil de o dividir por grupos de

consumidores com características semelhantes, tornando-se assim mais simples de adotar estratégias de marketing mais adequadas. Esta teoria é defendida por Fabiano Larentis, ao afirmar que “A compreensão do comportamento do consumidor, primeiramente, permitirá aos profissionais de marketing definir, dentro das estratégias de marketing, variáveis de segmentação de mercado (...) além disso, auxiliará a definir as características dos produtos, os preços, a forma de comunicação e os pontos de venda/distribuição mais adequados para atender esses mercados-alvo” (Fabiano, Larentis, 2008, p.15).

Considerando a importância dada ao conhecimento do comportamento do consumidor, no próximo capítulo serão evidenciados dois dos modelos teóricos que mais se adequam ao estudo desta dissertação. Provenientes da área da Psicologia, existem duas correntes principais de investigação do comportamento do consumidor: a comportamental e a cognitiva (Moital, 2006) que serão as estudadas de seguida.

2.1.1. Abordagem Behaviorista ou comportamental

Na visão do marketing, “longe de avaliar sistematicamente as opções que lhe são oferecidas, o consumidor apenas aprende, como um animal condicionado, a responder favoravelmente ou não a determinados estímulos” no marketing a satisfação aqui é levada pelo estímulo “reforço”, ou seja, a recompensa obtida após a compra de algum produto ou serviço. Em marketing, a teoria de Pavlov é considerada como uma base, atribuindo valor aos estímulos fornecidos para que o consumidor seja atraído a consumir mais de um determinado serviço, a teoria behaviorista considera o homem como um ser racional mas moldado pelo ambiente que o rodeia através de estímulos recompensas e punições (Chauvel Marie, 1999, pp. 2-15).

Segundo Moital (2006), esta abordagem revela algumas falhas o que impede a sua clara compreensão não fornecendo assim resultados determinantes na compreensão do comportamento humano.

Assim, a abordagem cognitiva, segundo Moital (2006), ganha vantagem nestes estudos, passando os modelos comportamentais para um papel mais complementar e secundário.

2.1.2. Teoria da Ação Refletida

A teoria da Ação Refletida é das abordagens mais utilizadas nos domínios comportamentais aplicados a campo do comportamento do consumidor. Formulada por Fishbein e Ajzen (1975) defende que as pessoas se comportam de forma racional, analisando sempre os aspetos positivos e negativos, o que os leva a conclusões manifestadas em atitudes. O ser humano tem a capacidade de aprender com os erros, tem a aptidão para refletir sobre os atos que produz para que não volte a cometer os mesmos erros, ou para que melhore o que esteve menos bem. A esta teoria e a este modo racional de avaliar cada decisão dá-se o nome de Ação Refletida (D'Amorim, 1996). Esta teoria inicia-se com três variáveis externas que vão produzir um comportamento, são elas:

- Variáveis demográficas: Sexo, idade, ocupação, nível socioeconómico, religião, educação;
- Atitudes relativas ao objeto/pessoas/instituições;
- Traços de personalidade: Introversão/extroversão, neuroticismo, dominação e autoritarismo.

A base desta atitude é a crença ou seja, a informação que um indivíduo tem sobre um determinado objeto é que o leva a alterar as suas ações. Assim, para conseguir perceber as atitudes de uma pessoa é necessário conhecer todas as suas crenças a respeito de um determinado tema (D'Amorim, 1996).

Segundo D'Amorim, as variáveis externas já mencionadas exercem influência no comportamento que o consumidor vai exercer. Por exemplo, relativamente à idade, quanto mais elevada, mais o consumidor tende a ser conservador o que irá interferir nas suas atitudes. O sexo, segundo este autor não tem uma influência muito relativa. Quanto às atitudes relativas ao objeto, dá o exemplo de uma instituição educativa,

onde, ao ter uma opinião positiva formada sobre essa instituição irá estar pressuposto que, por exemplo, os educadores serão igualmente de qualidade. Relativamente aos traços básicos de personalidade está presente as tendências que as pessoas já terão à partida, dando o exemplo de uma pessoa com tendência a ser interessada por novos desafios, naturalmente, serão pessoas com tendência a aceitar ideias novas ainda que não apresentem vantagens imediatas. As variáveis externas nesta teoria são a sua base de sustentação onde não podem ser ignoradas pois exercem uma influência direta no comportamento humano.

Para cada atitude existem várias crenças, para conseguir compreender o comportamento humano, segundo esta teoria, é necessário conhecer todas as crenças relevantes a respeito do tema em questão. A teoria da Ação Refletida de Fishbein e Ajzen considera que as pessoas se comportam de forma racional avaliando as perdas e os benéficos dos resultados de determinados comportamentos (D'Amorim, 1995).

2.1.3. Abordagem Cognitiva

Na abordagem cognitiva, o principal elemento de estudo é a aprendizagem e de que maneira o cérebro do consumidor processa e utiliza a informação disponível. A abordagem “cognitivista” implica, entre outros aspetos, o estudo científico da aprendizagem, ou seja, o cérebro do consumidor e a forma como ele usa a informação disponível são fonte de investigação. Considera principalmente os processos internos de interpretação e processamento da informação externa ao consumidor, explicando o seu comportamento (Moital, 2006).

A Teoria Cognitivista, tendo em mente o campo em análise, entende o consumo como o resultado de uma análise de informações oriundas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente. Atualmente, a teoria cognitivista é a mais usada pelos pesquisadores com comportamento do consumidor por agregar produto, consumidor e ambiente conforme a visão de consumo como um processo de tomada de decisão (Engel, Blackwell& Miniard, 2000).

A Teoria Cognitivista, ao contrário da comportamental, compreende outros elementos para além do estímulo e resposta. Admite-se a existência de elementos entre o “estímulo” e a “resposta”, características do indivíduo que orientam o tipo de resposta a cada estímulo. A reação, nesta teoria não será uma mera resposta mecânica, existindo uma série de fatores, criados pelas histórias experienciadas pelo ser humano, que orientam as respostas (Chauvel, Marie 1999).

Segundo Chauve, Marie 1999, citando Haward e Sheth, (1967, p. 94) “A satisfação (...) se refere ao grau de congruência entre as consequências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra. Se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e a sua atitude será menos favorável.”

O pressuposto desta teoria é que o pensamento e a emoção são inseparáveis, as emoções são dependentes e surgem pela avaliação cognitiva, consciente ou não.

2.2. A importância da RSO no Marketing: Marketing Verde

Todas as transformações na sociedade, já mencionadas anteriormente, tiveram consequências diretas na área do Marketing. Profissionais da área viram-se forçados a considerarem vários grupos de interessados na tomada de decisão. Construir relacionamentos com clientes, fornecedores, comunidades e outros stakeholders pode ser central para a competitividade. Para praticar a responsabilidade social ambicionada pelas empresas, o intitulado Marketing Verde tem servido como uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável (Karna; Hansen; Juslin, 2001).

Segundo Makolwer (2009) o marketing verde teve origem em 1990, quando Roper Starch introduziu nos segmentos de mercado o “Indicador Verde”, “uma segmentação em cinco partes do mercado ambiental com base em entrevistas domiciliares com cerca de dois mil americanos” Makolwer (2009, p48). Este novo indicador entrou pela primeira vez na mente dos gestores das empresas que

começaram a perceber que, neste caso, os americanos tinham interesse e mostravam-se motivados por adquirirem produtos ou serviços que tinham como base uma ótica socialmente responsável.

Durante 2007 e 2008, segundo Mokolwer, foram feitos vários estudos pelas próprias empresas que tentaram comprovar se este fator tinha realmente influência no comportamento dos consumidores. Mokolwer (2009) afirma que uma das empresas de pesquisa de mercado mais experientes é o Hartman Group que se dedica, em grande parte e desde os anos 80, a estudos de consumo, principalmente os relacionados com alimentos e produtos orgânicos. Em 2007, esta empresa publicou o *“Relatório Hartman sobre sustentabilidade: entendendo a perspectiva do consumidor”*, onde se aborda a forma “como os consumidores se sentem em relação a um mundo que luta para viver em equilíbrio hoje pelo benefício de gerações futuras” Mokolwe (2009, p. 51). Este estudo analisou o ponto de vista do consumidor, conforme se apresenta seguidamente. Citaremos ainda alguns excertos do referido documento de Mokolowe (2009, p. 51), nos quais se representa o quadro mental de cada grupo.

Compromisso radical - “Se as pessoas não formarem um grupo unido e utilizarem meios radicais para superar problemas importantes, nosso futuro é sombrio” (36%)

Otimismo confirmado - “Se confiarmos na inteligência e na ciência racional, podemos superar problemas importantes e assegurar um futuro promissor” (27%)

Fé divina - “Se deixarmos as coisas na mão de Deus, tudo acontecerá como deve ocorrer” (20%)

Pessimismo cético - “Salvar o planeta? Está brincando? Nem conseguimos cuidar de nós mesmos” (9%)

Aceitação pragmática - “Eu não me preocupo com os principais problemas que o mundo enfrenta porque eles estão fora do meu controle” (8%)

Outra empresa com experiência na segmentação do mercado é a Landor & Associates que fez dois estudos sobre este mesmo assunto, um no ano de 2006 e outro no ano de 2007. No ano de 2006, a referida empresa fez um estudo que revelou

que 58% dos habitantes dos Estados Unidos se consideravam “Não interessados em Verde”, ou seja, os mesmos não manifestavam qualquer preocupação com práticas ambientalmente adequadas, incluindo reciclagem, responsabilidade social corporativa ou componentes naturais e/ou orgânicos. Vinte e cinco por cento dos envolvidos no estudo mostravam-se “Interessados no Verde”, revelando uma consciente preocupação com o ambiente, embora não fossem atuantes em sua defesa. Os restantes 17% eram “Motivados pelo verde”, achando de suma importância que uma companhia fosse verde. Estes baseavam as respetivas decisões de compra no facto de uma marca mostrar “comportamento verde” nas suas embalagens, componentes e ações corporativas” Mokolowe (2009, p. 51). No estudo de 2007, o cenário foi diferente. A “Landor” juntou-se à empresa de consultoria “Penn, Schoen & Berland Associates” e à empresa de relações públicas “Cohn & Wolfe”. Este estudo foi dividido em dois tipos de consumidores os “Verdes Brilhantes”, que manifestam um maior comprometimento e exigência para com as empresas, e os “Verdes Motivados”, que aceitam certo tipo de programas por saberem que é como “um passo na direção certa”. Os resultados do estudo, no qual os consumidores “Verdes Brilhantes” foram de 34% e os “Verdes Motivados” ascenderam aos 10%, permitiram Mokolowe (2009, p. 52), concluir que se verificara uma evolução positiva na predisposição dos consumidores pelas causas em questão.

Vários estudos foram e continuam a ser feitos no que toca ao impacto que uma atitude verde por parte das empresas acarreta no comportamento do consumidor. Porém, muitos dos estudos realizados foram, na realidade, inconclusivos. Facto inegável é que se assiste a uma crescente preocupação por parte das empresas ao nível da implementação de marketing verde nas estratégias que utilizam.

Segundo Ginsberg e Bloom (2004), cada empresa tem o seu papel na sociedade podendo atuar de maneira diferenciada de todas as outras. Será consoante o segmento que ocupa que a sua diferenciação se tornará potencial. Segundo Ginsberg e Bloom (2004, p. 81), existem quatro estratégias/segmentos passíveis de adoção pelas empresas que desejam implementar marketing verde, ou seja: Lean Green, Defensive Green, Shaded Green e Green Extreme. Explicitemos, no parágrafo seguinte, cada uma delas.

As empresas que adotam uma Lean Green strategy preocupam-se com questões ambientais, não estando, no entanto, centradas na divulgação das suas iniciativas. Estas empresas visam a redução de custos ao adotarem estratégias de marketing verde, o que lhes dá uma vantagem competitiva, pois respeitam o regulamentado. Todavia, o seu principal intuito é a redução de custos e não o de serem vistas como empresas “verdes”.

Quanto às empresas que seguem a Defensive Green strategy e tal como o próprio nome indica, estas utilizam medidas de marketing verde como resposta a questões de crise, procurando elevar a imagem da marca ao adotarem comportamentos socialmente responsáveis. Há portanto, por parte destas empresas, o reconhecimento do valor da promoção de marketing verde.

As empresas que adotam as Shaded Green strategy investem, a longo prazo, na sustentabilidade ambiental. Reconhecem a oportunidade de uma vantagem competitiva e inovadora e diferenciam-se como empresas socialmente responsáveis. Segundo Ginsberg e Bloom, este tipo de estratégia tem resultados bastante profícuos, pois promovem-se produtos que ajudam diretamente o consumidor, através da redução de custos com combustível, energia e eletricidade, por exemplo.

Por último, temos as empresas que seguem uma Extreme Green strategy e que integram os aspetos ambientais em todo processo e ciclo de vida do produto. Por norma, as empresas Extreme Greens servem para nichos de mercados.

De acordo com Ginberg e Bloom (2004, p. 82), estas quatro formas distintas das empresas atuarem são facilmente detetáveis pela análise do marketing mix (Preço, Ponto-de-venda, Promoção, Produto) utilizado.

Uma empresa com a estratégia “Lean”, normalmente, só atua de maneira a refletir a estratégia no produto, no seu design e na sua manufaturação. A Defensive Green strategy, normalmente, age ao nível do produto e da sua promoção, fazendo grandes campanhas promocionais e usando bastante a publicidade. A Shaded Green strategy preocupa-se em atuar ao nível do produto, na promoção e também a nível do preço. Por fim, a Extreme Green strategy envolve todos os elementos do marketing mix, incluindo também o sistema de distribuição escolhido e os mercados onde atua.

Na sua obra, Ginberg e Bloom (2004) evidenciam a importância das empresas recorrerem a um mercado mais verde, sublinhando que o esforço empresarial a este nível é inalienável e que as iniciativas favoráveis ao meio ambiente têm que ser sinceras e sustentáveis.

Neste contexto, as empresas estão cada vez mais conscientes da necessidade de elaborarem novas estratégias competitivas, o denominado Marketing Verde, que garantam a sua sobrevivência no mercado. Estas estratégias têm como objetivo melhorar a imagem institucional e, principalmente, influenciar a decisão de compra do consumidor. A parte prática desta dissertação vem ao encontro desta perceção das empresas de que devem adotar práticas de marketing verde na sua comunicação.

2.3. Sustentabilidade Ambiental e problemas na indústria vinícola

Com os problemas vividos pela humanidade, já abordados ao longo desta revisão da literatura, cabe às empresas um papel fundamental ao nível da preservação ambiental. Face à importância de que a sustentabilidade se reveste, este é um tema muito debatido no mundo dos negócios.

Segundo a revista “ Pensamento Verde” a revolução industrial acarretou consigo a produção em massa com recurso à maquinaria. Tal evolução histórica levou a uma melhoria da qualidade de vida da população em geral, facilitando o acesso a diversos produtos e baixando o preço de muitos bens necessários. Pela primeira vez na história, com o auxílio da ação humana, as máquinas passaram a criar produtos. A relação entre o homem e a natureza modificou-se, a partir de então, pois um ambiente dominado pela natureza, passou a ser visto como uma oportunidade de negócio, A capacidade humana sobrepunha-se aos ambientes naturais. A aceleração do processo de fabrico diminuiu os custos e aumentou a produção, criando, ao longo dos anos, uma sociedade de consumo onde mais é melhor. Aumentou o consumo e, conseqüentemente, a indústria, principal causadora de todos os problemas de poluição no nosso planeta e do subsequente aquecimento global.

Ao longo dos últimos 30 anos a preocupação com a preservação ambiental foi crescente. Conferências entre países industrializados foram organizadas com o objetivo de criarem soluções mais adequadas para um desenvolvimento industrial sustentável. O nosso planeta vive numa luta constante para solucionar os impactos que a indústria tem no nosso mundo. Neste sentido, o conceito de desenvolvimento sustentável surge como uma proposta ética da ação humana a toda a humanidade, principalmente ao setor empresarial.

Segundo a comissão mundial sobre o meio ambiente e o desenvolvimento (1991), a adoção de um desenvolvimento sustentável atende às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de gerações futuras. Segundo esta comissão, foi com um relatório chamado “Nosso futuro Comum” que o conceito de desenvolvimento sustentável foi impulsionado, dando uma nova visão estratégica à sociedade em geral. Segundo Brown (2003), “Criámos uma economia que não pode sustentar o progresso económico, uma economia que não nos pode conduzir ao destino desejado”.

A mudança para o novo paradigma da sustentabilidade foi crescendo à força, obrigando governos e empresas a atuar no sentido de uma sociedade mais justa e sustentável.

Este novo paradigma ganhou uma importância tão possante que, ao longo da década de 90, foram criadas várias entidades de suporte empresarial para o desenvolvimento sustentável, destacando-se a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, UNCHE, realizada em Estocolmo de 5 a 16 de Junho de 1972, durante a primeira conferência das Nações Unidas. Destacamos ainda a World Business Council for Sustainable Development, realizada em 1992 e a fundação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em 1998.

A Responsabilidade Social Empresarial levou o setor empresarial, hoje em dia, a adotar, quase obrigatoriamente, práticas empresariais sustentáveis, criando valor acrescentado para as empresas.

Segundo Alessio (2008), “ A responsabilidade social empresarial é a atuação social da empresa, ela perpassa por todos os níveis organizacionais, da estratégia até

à operação. Ela procura dar à empresa um caráter mais humano e altruísta, que tenha interesses maiores. Adotando esta forma de pensar e agir a organização está a procurar a sua contribuição para a sociedade”. A sustentabilidade empresarial começa a ser reconhecida como uma oportunidade de negócio para as empresas. Em 2008, a empresa KPMG fez um estudo sobre o tipo de informações dadas pelas empresas. Das 2.200 empresas inquiridas em 22 países, incluindo Portugal, constatou-se um acréscimo de práticas de relatórios de sustentabilidade, pois 79% das empresas inquiridas a nível mundial (52% em Portugal) tinham práticas de relatórios sistemáticos (KPMG, 2008).

Existe uma tendência crescente para este tipo de práticas e Portugal não é exceção. Segundo o Jornal Económico numa entrevista a Bjorn Stingson (líder do World Business Council for Sustainable Development- WBCSD), comparando Portugal a outras nações de dimensões igualáveis, constata-se que este é um dos países líderes no que respeita a preocupações com o desenvolvimento sustentável.

Na ótica da presente dissertação, por uma questão de oportunidade motivada pelo interesse de aplicação deste estudo a um setor de atividade relevante para o contexto nacional, optou-se por observar, com maior atenção, as noções descritivas no trabalho, junto do setor vinícola. Façamos uma breve revisão de algumas noções básicas do contexto deste setor.

A indústria do vinho, por si só, já levanta um problema de sustentabilidade, a pegada de carbono. Nos últimos cem anos, a combinação do crescimento populacional, a desflorestação e a industrialização provocaram um aumento considerável da concentração de gases que contribuem para o efeito de estufa na atmosfera.

Cada vez mais os consumidores acompanham esta situação de uma maneira interessada, mostrando sensibilização para com este assunto. O setor vinícola tem vindo a ser falado como uma das indústrias que pode colocar em causa a sustentabilidade do nosso planeta.

Em 2007, nos Estados Unidos da América, Tyler Colman, um professor universitário perito em sustentabilidade, indicou o transporte terrestre usado no setor

como o principal do impacto da indústria vinícola na sustentabilidade do nosso planeta, tendo apontado como solução plausível o transporte por via marítima.

Segundo um artigo online da *Revista de Vinhos*, “Nos EUA, por exemplo, mais de 95 por cento da produção concentra-se na costa Oeste (com a Califórnia em destaque), mas para cima de dois terços da população vivem a Leste do rio Mississippi, que delimita o terço atlântico do país. A maior parte do transporte é feito por camião e essa é uma opção pesada para o ambiente [...] Nesse pormenor, nada como a via marítima (cinco vezes mais amiga do planeta do que a opção terrestre e 11 vezes melhor do que o transporte aéreo, o pior de todos). A diferença é tão grande - exemplificavam Colman e Paster - que um vinho de Bordéus enviado por mar (6500km) e outro da Califórnia (3000km) transportado de camião, teriam a mesma pegada de carbono à chegada a Columbus, no Ohio”.

Com o objetivo de melhorar esta realidade foi criada uma norma internacional, a PAS 2050:2011, que disciplina metodologias para a avaliação de emissões de gases que provocam o efeito de estufa, ao longo do ciclo de vida de um bem ou serviço, permitindo demonstrar a pegada de carbono resultante da produção.

Outra questão que, no setor vinícola, causa preocupação ao nível da sustentabilidade ambiental é a que se prende com o uso de garrafas para o produto. Segundo o mesmo artigo da *Revista de Vinhos*, “o vidro assume a parte de leão da pegada de carbono (85%), seguido do cartão (9%), cortiça (4%), papel (1%) e cápsulas (1%). Olhando para os totais acumulados, os especialistas do Grupo ARCE concluíram que o vidro representa, por si só, 39 por cento da pegada de carbono no vinho (calculada em 1,2144 kg de dióxido de carbono por garrafa)”.

Todas estas questões levam ao foco desta dissertação. A indústria do vinho está cada vez mais ligada a assuntos de responsabilidade social o que despertou o interesse prático deste trabalho. Pela falta de estudos de Marketing focados especificamente no comportamento de compra do consumidor, especialmente em Portugal, houve a necessidade de caracterizar o consumo, nomeadamente, no que diz respeito à relevância apontada ao consumidor nos fatores que determinam o investimento das empresas na área da Responsabilidade Social.

PARTE II - PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

3. Enquadramento do problema

Dando continuidade ao tema em apreço estudado na parte teórica deste trabalho, o problema de investigação que norteia este trabalho procura a conciliação dos dois temas principais em estudo, Responsabilidade Social e comportamento do consumidor.

Assim, e face a este enquadramento, este trabalho pretende dar resposta ao problema: compreender a relevância apontada ao consumidor no quadro dos fatores que determinam o investimento de empresas do setor vinícola na área da Responsabilidade Social.

De forma a dar sequência à questão de pesquisa aqui apresentada, situam-se dois objetivos específicos de investigação a que se procurará dar resposta: (1) compreender o que justifica a adoção de estratégias socialmente responsáveis por parte de empresas do setor vinícola; (2) compreender qual o impacto que as empresas do setor vinícola preveem atingir com a adoção de estratégias socialmente responsáveis ao nível do consumidor.

4. Metodologia

A metodologia a seguir neste trabalho será de abordagem qualitativa. A finalidade de um trabalho de metodologia qualitativa é de natureza indutiva, e caracteriza-se por trabalhar com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e/ou atitudes, respondendo a um processo de auscultação das relações, dos processos e dos fenómenos em estudo (Minayo, 2001, p. 14). A escolha por esta abordagem metodológica justifica-se perante a necessidade de adquirir informações de carácter descritivo, sendo os objetivos de pesquisa apresentados de índole exploratória.

Para uma análise de dados em conformidade com os objetivos deste trabalho, a técnica a utilizar será a entrevista. Segundo Ribeiro (2008 p.141), a entrevista é uma técnica pertinente quando o investigador pretende obter informações a respeito do seu objeto de estudo, que permitam recolher informações sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento.

Na ótica dos objetivos enquadrados neste trabalho, será realizada uma entrevista semiestruturada, na qual será dada liberdade ao entrevistado de se expressar sobre os assuntos questionados pelo entrevistador. Este levantamento de informação será feito através de entrevistas a responsáveis de empresas vinícolas, e recolhido mediante um guião de entrevista de modo a organizar e situar a recolha de dados. A justificação da escolha deste público para a realização das entrevistas, passa por serem profissionais que desenvolvem conhecimentos suficientes para a obtenção dos resultados pretendidos.

Após a obtenção dos resultados será feita uma análise aos mesmos face aos objetivos de trabalho já enunciados.

Em termos de procedimento, as entrevistas foram efetuadas através de 3 fases: (1) explicação dos objetivos da recolha de dados e dos objetivos subjacentes a este trabalho; (2) condução da entrevista respeitando o conteúdo do guião; (3) finalização da entrevista com uma breve explicação sobre o modo como os dados serão trabalhados e reforçando a informação de garantia de confidencialidade subjacente ao tratamento dos dados.

O guião das entrevistas teve como objetivo atingir certas ideias encaminhando o entrevistado a falar de temas estrategicamente pensados. Foram 6 as principais questões das entrevistas, subdivididas em assuntos a abordar no decorrer da entrevista.

Apesar das entrevistas terem sido orientadas por um guião estruturado e com questões pré-feitas, o objetivo seria deixar o entrevistado falar livremente tentando sempre encaminhá-lo para o ponto central deste problema respondendo às questões principais deste estudo. No entanto, segue a explicação dos objetivos específicos do guião.

As primeiras duas questões foram criadas com o objetivo de perceber qual a posição do entrevistado no universo do estudo deste trabalho, conversar um pouco sobre os problemas associados à indústria vinícola e às práticas de RS, tentando perceber como a empresa se situa e no que atua face a esses problemas.

A terceira questão é exclusivamente direcionada para o consumidor, optando por tentar perceber se as apostas em RS tiveram, ou não, influência do e no consumidor. Como é que a empresa vê a aceitação do consumidor face a essas práticas?

A quarta questão orienta para o ponto de partida das práticas de RS, tentando perceber o que foi feito para que estas tivessem sucesso, a que fatores a empresa deu mais atenção e porquê.

As últimas duas questões focam-se no que foi posto em prática. Perceber quais as ações escolhidas, o “porquê” de terem sido essas e os resultados delas.

Estas questões são meramente condutoras não tendo que ser seguidas conforme esta ordem nem mesmo serem expostas, o guião das entrevistas encontra-se em anexo.

5. Entrevistas

Recuperando os objetivos específicos deste trabalho em compreender a relevância apontada ao consumidor no quadro dos fatores que determinam o investimento de empresas do setor vinícola na área da Responsabilidade Social, foram realizadas entrevistas a quatro empresas/Quintas que comercializam e produzem vinho.

A realização das entrevistas contou com a colaboração de quatro empresas que, por questões de confidencialidade, foram intituladas de “Empresa1”, “Empresa2”, “Empresa3” e “Empresa4”, assim como os responsáveis das mesmas.

De modo a contextualizar as empresas envolvidas, será feita uma breve apresentação acerca da sua atividade.

A Empresa 1 deu início da atividade vinícola no ano de 1881 e é uma empresa com vinhos denominados do Tejo. Esta empresa contou com uma especial atenção para a elaboração deste trabalho. Dentro do seu leque de vinhos, existe um que contou com um especial interesse. Segundo o enólogo da Quinta, é um vinho com *“um perfil único, resultado da singular localização das suas vinhas envolvidas por uma floresta, a sul da região Tejo. Este vinho, diferente de todos os outros, exprime ao máximo o terroir de onde provém e o que gratuitamente a natureza nos oferece”* segundo o site da própria empresa. Este vinho conta com uma apresentação totalmente direcionada para questões de Responsabilidade Social. Toda a comunicação deste vinho é marcada pela preocupação do impacto ambiental, consumo de água, emissões para o ambiente, produção de resíduos, conservação da terra, ecossistemas e a própria embalagem do produto foi desenhada para poder ser reaproveitada. A entrevista à Empresa 1 teve a colaboração do engenheiro responsável pela área dos vinhos e dos azeites.

Presente desde 1716, a Empresa 2, é uma das Quintas mais antigas do Vale do Douro. É uma empresa familiar que dá continuação a um negócio de família. Conta com uma conhecida ação de Responsabilidade Social onde, segundo o C.E.O. da empresa *“sempre que o vinho é produzido, são convidadas 100 personalidades da vida Social Portuguesa a adquirir 2 garrafas, sendo que os proveitos desta venda são entregues a (uma associação) ”*. Esta iniciativa que já faz 12 anos de existência

despertou a atenção para o propósito deste trabalho. Na participação desta entrevista esteve presente o C.E.O.

A Empresa 3 é um projeto relativamente recente tendo a sua vinificação começado em 2011 e iniciando a sua atividade comercial em Julho de 2012. É uma adega de vinhos da Bairrada. A entrevista feita a esta empresa contou com a ajuda do gerente da empresa.

Por último, este trabalho conta com a colaboração da Empresa 4. No coração do Douro, uma propriedade também considerada das adegas mais antigas da região do Douro datada desde 1764. O contacto com esta empresa foi possível graças ao contributo da responsável de Marketing e Comunicação da Quinta e Responsável da parte comercial do Hotel.

6. Resultados das entrevistas

No que diz respeito às entrevistas realizadas, num primeiro momento, foram colocadas questões para tentar perceber como os entrevistados viam a Responsabilidade Social na indústria vinícola, percebendo quais foram os aspetos a que a empresa deu mais importância e porquê.

O engenheiro da Empresa 1 preferiu falar na prática, onde afirmava que seria mais fácil perceber a posição dele visto ter sido ele a cabeça das ações de RS da empresa nos últimos anos. A grande estratégia de Responsabilidade Social nesta empresa foi com a criação de uma marca de vinhos completamente distanciada de todas as outras marcas desta empresa, na qual a ideia era fazer deste vinho *“um cartão-de-visita a quem nos contacta para vir conhecer um pouco mais a Companhia. Acaba por ser um magnético, uma porta de visita, um convite (...)”* Este vinho tem, segundo as informações recolhidas na entrevista *“compromissos com a agrobiodiversidade e a sustentabilidade na sua forma de agir (...)”* sendo estas as principais preocupações desta empresa.

O Eng^o da Empresa 2 ponderou a questão afirmando que, na opinião dele as preocupações sociais resumiam-se em *“3 vetores: consumo de álcool, práticas biológicas na vinha e com o apoio social”* sendo estas as principais preocupações da empresa que mais à frente explica.

O responsável da Empresa 3 tem a opinião de que *“todo o mundo deve estar preocupado com questões ambientais, não é só o setor dos vinhos. Todos os setores agrícolas estão cada vez mais conscientes que é preciso fazer alguma coisa, no entanto, a ideia é: utilizar produtos quanto são necessários e não em qualquer situação por qualquer motivo.”*

Na Empresa 4 foi possível perceber que a grande preocupação de RS está direcionada para os trabalhadores (Responsabilidade Social Corporativa) e para os habitantes locais. *“O projeto não vive sem os locais e para que eles queiram trabalhar connosco temos que criar boas condições de vida, saneamento, higiene, segurança e portanto, naquilo que podemos apoiar, apoiamos sempre”*.

Neste seguimento, parece claro que a consciência que de que a Responsabilidade Social é necessária e está presente na ideia destes profissionais não existindo desconhecimento por parte de nenhum deles, quanto a esse ponto a coerência é visível, onde existe alguma diferença de empresa para empresa é na área de atuação das ações de RS. A Empresa 1 atua mais Responsabilidade Social Ambiental e aposta fortemente nela, a Empresa 2 afirma atuar em RS social e ambiental, a Empresa 3 não foi clara neste ponto, percebendo-se o “porquê” mais à frente neste trabalho, a Empresa 4 atua principalmente em Responsabilidade Social Corporativa.

Relativamente à justificação da aposta ou não aposta em medidas de Responsabilidade Social e aos fatores que levaram a esse comportamento, a opinião dos entrevistados já não foi tão constante.

A Empresa 1 neste momento tem uma grande aposta em manter uma imagem institucional saudável ressaltando muito isso na sua comunicação, “(...) *com estes compromissos com a agrobiodiversidade e a sustentabilidade na sua forma de agir, portanto, sendo uma empresa pública a ideia é nós abirmos o nosso território que é muito sensível do ponto de vista ecológico (...)*” Quanto aos fatores de mudança foram justificados com uma nova direção, a entrada do entrevistado mudou por completo a empresa e as vendas “*Olhámos para um departamento que estava com alguns problemas de organização (...)*” e daí surgiu a ideia de trabalhar num novo plano estratégico para a empresa. Para esta empresa é notória a importância que esta atribui a causas socialmente responsáveis sendo das principais apostas e distinguindo-se por essas razões do resto do mercado. “*Não corremos atrás do lucro desenfreado como uma empresa privada normal. Temos outra missão, outra abordagem ao mercado*”.

O entrevistado da Empresa 2 quanto à justificação da aposta de estratégias de RS apresentou dois motivos. “(...) *em primeiro lugar, a nossa consciência social e a nossa convicção, de que todas as empresas, na criação de riqueza e de gerações de valor, para os proprietários e acionistas, não podem esquecer que se vive em sociedade(...)*” Outro fator que apresentou foi o facto do impacto que a imagem de

uma empresa tem no seu sucesso relacionando práticas de RS como sendo práticas bem vistas logo aplicadas por essa razão.

Na Empresa 3 o entrevistado foi muito claro na sua justificação da não aposta em práticas socialmente responsáveis, dizendo não apostar nesse tipo de estratégia afirmando, relativamente a outras empresas que, *“acredito que possam comunicar esse tipo de estratégias (Responsabilidade social) mas depois vai fazer as análises ao vinho e os vinhos têm mais sulfuroso que os outros”* ainda dizendo que *“são tudo questões muito bonitas de se falarem mas depois ninguém as pratica”*.

Para a Empresa 4, apesar de algumas ações praticadas, a justificação para uma não maior aposta centra-se na construção do edifício da empresa. A entrevistada afirma *“A parte da Quinta, do Hotel da adega já foi construída em 99/2000 e nessa altura as tecnologias eram muito caras, na altura não se investiu nessa componente”* No entanto apostam numa ação de carisma social na qual a administradora é a presidente de uma associação que apoia crianças em risco.

Neste ponto, onde é discutida a aposta ou a não aposta, em RS em quatro entrevistas, três apostam em ações socialmente responsáveis só uma diz não apostar. Dentro do universo das três empresas que efetuam este tipo de comportamentos, umas apostam mais que outras, a que não faz esse investimento justifica como sendo uma área que as outras empresas apostam na comunicação mas que no fundo não praticam o que dizem, para o responsável da Empresa 3 não faz sentido ter esse tipo de comportamento. Existe claramente por parte de duas empresas, nesta amostra, uma forte preocupação com a imagem e a visibilidade da organização e daí a aposta em ações de RS.

A questão que se seguiu foi com o objetivo de perceber o que levou a organização, junto do consumidor, a adotar estratégias socialmente responsáveis.

Segundo a entrevista à Empresa 1 as ações responsáveis não começaram, pelo que já referi anteriormente, por algum tipo de necessidade criada pelo consumidor e sim pela nova direção que tomou conta da organização. No entanto, com o objetivo de tentar perceber como o consumidor reagiu a esta nova mudança brutal na estratégia da empresa foi questionado ao entrevistado como o consumidor reagiu a esta nova

mudança, ao que ele respondeu: *“Brutal. Nem tem nada a ver, virou do 8 para o 80. Nós apostámos muito em fazer vinhos de qualidade e isso tem sido muito reconhecido (...) Se houver valores fortes, toda a gente acarinha e enquanto antes, as pessoas criticavam muito a companhia, hoje vou-lhe dizer que sinto muito carinho por parte delas”*. Tendo esta empresa uma ideia de consciência da aceitação do vinho por via da adoção de práticas de Responsabilidade Social, nesta empresa, a adoção de práticas socialmente responsáveis deram origem a uma mudança radical na sua visibilidade onde nunca antes tinham sido observadas.

A Empresa 2 quanto a esta questão não teve muito a dizer sem ser justificando a aposta destas ações pela boa imagem que transmite da empresa as ações executadas foram pelas oportunidades que foram surgindo e pelas possibilidades de implementação.

Relativamente à Empresa 3 foi complicado extrair uma resposta sobre o que levou a organização, junto do consumidor, a adotar estratégias de RS afirmando apenas que *“eu não digo que os vinhos não possam ter tendência a cair no fenómeno recente do “é tudo biológico, é tudo muito bonito” é de facto muito bom, tem os seus benefícios, tem os ser malefícios mas sabe que nós temos que ponderar o risco daquilo que fazemos com aquilo que efetivamente produzimos”* dando a entender que até á data não sentiram necessidade por parte do consumidor de mudar de estratégia.

Em entrevista á Empresa 4 a mensagem transmitida foi muito clara *“O consumidor nacional não pede coisíssima nenhuma, não mostra interesse nenhum, se fazemos reciclagem, controlo de resíduos. Nunca mostrou interesse. O internacional sim, na área do turismo e dos vinhos.”* afirmando ainda que o consumidor é pouco sensível a qualquer coisa que se faça daí não comunicarem e também não serem abordados nesse sentido. Dando a entender que a aposta em práticas socialmente responsáveis não são determinadas por uma “requisição” ou imposição do consumidor mas sim por uma questão de identidade da empresa.

Quanto a esta questão da resposta por parte das empresas a um pedido de necessidade do consumidor a questões socialmente responsáveis obtive respostas muito assertivas e diretas. A Empresa 1 obteve resultados muito positivos após a

aposta em RSO, o consumidor reagiu muito bem, segundo o entrevistado, após uma forte aposta neste tipo de comportamentos, o consumidor alterou por completo a ideia que tinha da empresa, na entrevista chega até a falar de interesse por parte de profissionais da área no estrangeiro o que para eles foi um orgulho. A empresa 2, apesar de não ter contabilizado os resultados, acredita que os resultados são positivos para a imagem que a empresa transmite. A Empresa 3 afirma não obter qualquer tipo de resultados. A Empresa 4 relativamente ao consumidor nacional não sente qualquer tipo de interesse, somente pelo internacional.

Seguindo para a questão dos estudos feitos para o sucesso das ações implementadas pelas empresas, as respostas foram homogêneas menos na Empresa 1 que segundo o entrevistado *“Fizemos uma coisa que normalmente é raro de se fazer (...) Durante dois meses reuni-me com uma administradora e contratámos um rapaz indicado pela universidade católica e basicamente tivemos a trabalhar num plano estratégico para o departamento de comunicação e daí surgiram as linhas mestres, que nos levaram inclusive ao (vinho criado para questões de RS)”*. Foi a única empresa que concluiu um estudo para a adoção de novas estratégias. As outras foram criando ações à medida que as oportunidades iam surgindo, não deram importância a ações bem estruturadas nem fizeram nada nesse sentido. Não foram executados planos, não existiram estudos, ou seja, dentro de quatro empresas somente uma criou um plano fundamentado e intensamente pensado que acabou por criar resultados positivos.

Dado o exposto seria de enorme importância perceber quais as ações de Responsabilidade Social executadas por estas empresas pelo que foi o assunto abordado de seguida.

O vinho, cujo nome não será divulgado para manter a confidencialidade associada a este trabalho, foi criado com o propósito de divulgação das práticas socialmente responsáveis defendidas pela Empresa 1. O que acontece com o vinho supramencionado é que acarreta uma preocupação de um projeto de *“responsabilidade no seu todo, ecológico, ambiental e económico-social”*. Este vinho agrega todo o valor que a empresa quer transmitir ao consumidor sobre os valores da organização.

Na Empresa 2, seguindo os “3 vetores” de preocupações sociais já mencionados anteriormente foram tomadas algumas medidas assim como campanhas. Quando ao primeiro vetor relativamente ao consumo de álcool não foi dada grande importância justificado pela dimensão da empresa, no entanto, afirma o entrevistado que das poucas vezes que fazem anúncios chamam a atenção à moderação do consumo de álcool. O segundo vetor relativo às práticas biológicas, declara que *“é de facto uma preocupação e a nossa estratégia dá-lhe prioridade, esperamos dentro de algum tempo ter todas as nossas vinhas com produção biológica”*. O terceiro vetor é o apoio social, já uma tradição de longa data da empresa, apoiando a população e as pessoas mais desfavorecidas através de uma *“instituição que toma conta de crianças abandonadas que se chama Via Nova, em Vila Real, e o que temos feito na realidade, todos os anos, é convidar um conjunto de personalidades nacionais para comprarem um determinado número de garrafas do nosso vinho mais caro e o proveito dessa venda é entregue a essa instituição”*.

A Empresa 3 conta com uma ação em que ajuda os bombeiros voluntários. Disponibilizam uma sala, onde normalmente se juntam cerca de 100/150 pessoas sem qualquer custo. Oferecem garrafas do próprio vinho para a promoção da zona da Mealhada de vez em quando. *“É muito bonito oferecer o nosso produto a toda a gente e as pessoas gostam muito, mas depois acabamos por não ter benefícios nenhuns com isso.”* Também já fizeram um desfile de moda em que o dinheiro revertia para a compra de algumas cadeiras de rodas. A Empresa 3 ao serem uma marca relativamente pequena, segundo o responsável, não disponibilizam de recursos financeiros suficientes para terem a liberdade de aposta em eventos sociais. No entanto afirma *“A questão da solidariedade social. Não quer dizer que uma pessoa não a faça, somos humanos e temos que ter essa situação em carteira, de o querer fazer. Mas também no fundo, nunca chegaram ao pé de nós e nos disseram “precisamos de uma ambulância, quer contribuir?””*

A Empresa 4 conta com algumas ações de carisma ambiental e social. Nas ambientais, têm uma ETA e uma ETAR para fazer o tratamento da água onde contam com um tanque de armazenamento de água para a rega usando a água do rio. Quando às questões sociais, ajudam a associação “Bagos de Ouro” já anteriormente referida e

dão preferência e ajuda cidadãos locais. No decorrer da conversa na entrevista, foi possível perguntar se a empresa, se, ao ter oportunidade de desenvolver mais estratégias assim o fariam, ao qual a entrevistada respondeu *“O consumidor ainda é pouco sensível a qualquer coisa que se faça a esse nível, nós não comunicamos mas também não temos ninguém a perguntar se temos.”*

Todas as empresas entrevistadas atuam com projetos socialmente responsáveis sendo que as áreas de atuação variam de empresa para empresa, umas preocupadas mais com o ambiente, outras mais de carisma social.

A Empresa 1, de facto, foi a que criou um projeto mais elaborado de RS criando uma marca de vinho que acarreta no todo do seu projeto preocupações ecológicas, ambientais e económico-sociais. A Empresa 2 foca as suas atenções em anúncios apelando o consumo moderado de álcool, procura a produção biológica e faz apoio social. A Empresa 3, pelo facto de ser uma empresa relativamente pequena conta apenas com uma ação anual na qual ajuda a promover um encontro anual de bombeiros. A empresa 4 foca as suas atenções em projetos ambientais e sociais dando prioridade à zona em que está inserida.

Quanto à pergunta sobre os resultados das campanhas nem sempre fez sentido fazer essa questão aos entrevistados porque foram respondendo a essa questão no decorrer das entrevistas.

A Empresa 1, relativamente ao vinho já mencionado a grande aposta de Responsabilidade Social da empresa, teve um feedback bastante positivo através da sua aposta, *“Para ter uma ideia, acabei de responder a um e-mail de um colega (...) estive em Inglaterra numa grande cadeia de lojas aconselhou a falarem connosco porque o nosso projeto era fabuloso e que era um projeto que valia a pena falar (...) estamos a falar de uma das empresas de mais prestígio do país (...) nós conseguimos dar a volta, conseguimos mostrar que é possível.”*

Na Empresa 2, acreditam que as campanhas socialmente responsáveis têm impacto, no entanto afirmam ser difícil de identificar a relação direta desse tipo de práticas *“acreditamos que em boa parte tem sido devido a essas medidas”*.

O responsável da empresa 3, ao ser questionado sobre o resultado das campanhas, se surtem resultados respondeu *“Não, não, claro que não. Sabe que esse género de coira é assim, primeiro não é mensurável, estamos a falar em termos de marketing e de trabalho no campo, como é que eu consigo medir o meu feedback relativamente ao meu produto? Não é por eu ter dado um jantar, ou por eu ter oferecido o meu produto, ou ter cedido a sala aos bombeiros que eles vão consumir mais vinho.”*

Na empresa 4, a entrevistada afirmou não ver resultados da parte do consumidor afirmando não ter resultados do interesse do mesmo.

As respostas a estas quatro entrevistas foram bastante diferentes umas das outras apesar de atuarem todas na mesma indústria, os resultados foram bastante interessantes bem como as entrevistas.

Na Empresa 1 o feedback foi bastante positivo tendo esta empresa obtido um feedback positivo por parte do consumidor. A Empresa 2 acredita que as suas campanhas tenham reflexo na maneira como o consumidor vê a empresa, no entanto, não conseguem contabilizar as consequências de uma maneira clara e assertiva. No fundo, estas duas empresas têm expectativas positivas sobre os resultados das ações feitas, a grande diferença entre uma e outra, é que a Empresa 1 contabiliza e tem certezas dos resultados positivos, a Empresa 2, apenas acredita que sim, não sabe se na realidade existem reflexos das ações postas em prática.

As outras duas empresas dizem não obter qualquer feedback por parte do consumidor, no entanto será importante frisar que a Empresa 3 nada pratica para que isso aconteça o que não acontece com a Empresa 4.

Com base na recolha de informações das entrevistas é importante voltar a fazer uma contextualização do tema, adicionando os resultados das entrevistas.

Voltando à questão central deste trabalho, onde se pretende compreender a relevância apontada ao consumidor no quadro dos fatores que determinam o investimento de empresas do setor vinícola na área da Responsabilidade Social, após a obtenção dos resultados, já é possível fazer uma análise.

É possível observar que a Empresa 1 parece fundar a sua identidade na ideia de que os consumidores premeiam apostas em RS, neste caso concreto com o seu projeto distinto de uma nova marca de vinho. Esta empresa acredita que o consumidor consegue atuar de forma racional, avaliando o que têm a perder e a ganhar manifestando isso através do seu interesse nesta empresa premiando as suas ações distintas.

A Empresa 2 também acredita que o consumidor dá valor a ações socialmente responsáveis afirmando ser difícil identificar a relação direta entre RS e comportamento do consumidor no entanto, o que acreditam é que o sucesso da empresa também em boa parte nasce pela boa imagem que tentam transmitir.

Para a Empresa 3 a lógica torna-se um pouco diferente do que para as restantes empresas, segundo o entrevistado, o consumidor não distingue a atuação de RS e por esta razão não sente necessidade de se distinguir a esse nível.

Para a Empresa 4, apesar de apostarem em Responsabilidade Social não sentem interesse por parte do consumidor. Praticam pelo facto de acharem que é uma obrigação das empresas, segundo as palavras da entrevistada “*construir um tecido com uma dinâmica económica para sustentar o projeto*”.

CONCLUSÃO

Na primeira parte deste trabalho, foram apresentadas várias considerações teóricas que justificam a importância da Responsabilidade Social no mundo empresarial.

Na Revisão da Literatura, começa-se por contextualizar o leitor sobre o próprio conceito de Responsabilidade Social e Ética dado a importância que estas temáticas tem no mundo organizacional de modo a compreender o que impulsiona as empresas a, cada vez mais, adotarem este tipo de comportamentos. É feita uma revisão cronológica baseada em autores importantes desta temática, por ordem cronológica, acabando o capítulo com uma contextualização da importância destes temas ao marketing.

Em virtude dos factos apontados no primeiro capítulo da Revisão bibliográfica deste trabalho, é visível a importância que o consumidor tem e que se reflete no comportamento das empresas. Assim, nasce o próximo capítulo deste trabalho onde é abordado o facto de o consumidor ser cada vez mais, um ser consciente e preocupado com questões éticas e ambientais, tornando-se importante fazer um estudo sobre o comportamento do consumidor, dando destaque a três abordagens teóricas: a Cognitivista, a Comportamental.

Após um estudo sobre o comportamento do consumidor segue o impacto que a Responsabilidade Social tem sobre ele segundo alguns autores. Concluindo que o consumidor parece valorizar comportamentos socialmente responsáveis dando prioridade de compra. Nascendo aqui o propósito deste trabalho em perceber a importância da Responsabilidade Social no comportamento de compra do consumidor.

No seguimento, pareceu-me importante contextualizar os temas já abordados na minha área de estudos académicos. Seguindo um capítulo sobre Marketing Verde onde é estudada a importância que Responsabilidade Social juntamente com comportamento do consumidor têm na área da Marketing trazendo para esta novas estratégias empresariais. A comunicação e o marketing têm um papel fundamental na

divulgação de estratégias de Responsabilidade Social, sendo assim de extrema importância não só criar um bom produto mas também encontrar a melhor forma de o comunicar. Neste capítulo do trabalho é feita uma abordagem a vários estudos elaborados que levam à conclusão que a comunicação intitulada de “Verde” oferece resultados favoráveis às empresas que o praticam.

Por último, é abordada a questão da sustentabilidade Ambiental assunto que não podia ser dispensado nesta temática pela forte ligação que tem ao setor em causa extremamente ligado ao ambiente.

Considerando todos os aspetos abordados na primeira parte do trabalho que obrigaram a várias leituras de trabalhos académicos surgiu uma questão de interesse: Compreender o que justifica a adoção de estratégias socialmente responsáveis por parte das empresas e compreender qual o impacto que as mesmas preveem atingir com a adoção de estratégias socialmente responsáveis ao nível do consumidor. A indústria escolhida para alvo de estudo deste trabalho foi o sector vinícola graças à grande herança e ao valor que este produto adiciona ao nosso país.

São muitos os estudos que ligam estes dois temas, Responsabilidade Social e Indústria Vinícola, no mercado internacional, sendo o setor vinícola um setor de referência para Portugal, foi proposto para este trabalho ser essa a área de estudo escolhida.

Para atingir este objetivo foi feito um estudo empírico recorrendo a uma metodologia do tipo qualitativa recorrendo a quatro entrevistas a diferentes empresas, pelo que foram as únicas a disponibilizar do seu tempo para contribuir para este trabalho.

Dado o exposto, foi feita uma análise aos resultados das entrevistas onde se conclui que, no entendimento dos responsáveis das empresas, o consumidor ainda é pouco sensível a este tema.

A consciência de que o futuro passa pela preservação ambiental e responsabilidade social foi amplamente referenciada pelos profissionais da área, senti aliás que, de uma forma geral, todos eles estavam muito à vontade a discutir este tema. No entanto, no decorrer das entrevistas percebi que na prática a questão de

Responsabilidade Social já não tinha tanto espaço de atuação como de interesse pela temática.

Em quatro entrevistas, só uma empresa dá um valor visivelmente grande a esta temática destacando-se por isso. As outras, comparadas com a intitulada Empresa 1, estavam muito distanciadas em termos de práticas socialmente responsáveis.

A aposta em ações de Responsabilidade Social está presente em todas as empresas, no entanto existem duas grandes diferenças que se destacaram. Uma das diferenças é na área de atuação.

A Empresa 1, claramente diferencia-se pelo novo elemento que criou na sua gama de produtos prometendo compromissos ligados à agro-biodiversidade e à sustentabilidade que é a cara da empresa visto ser uma organização dedicada à conservação do meio ambiente. A Empresa 2, em entrevista, falou em duas áreas de atuação, ambiental e social. A Empresa 3, aposta numa única ação sendo esta de carisma social. Por fim a empresa 4 aposta em três áreas: ambiental, social e corporativa. Corporativamente esta foi uma empresa que se destacou focando as preocupações socialmente responsáveis nos próprios trabalhadores e no ambiente envolvente da empresa como a comunidade local. A outra grande diferença é maneira como as empresas vêm estas ações.

A Empresa 1 distingue-se no mercado pelas atitudes socialmente responsáveis que pratica, acredita nos resultados dessas ações, a Empresa 2 vê estas ações como sendo bem vistas pela consumidor daí optar por praticá-las acreditando também no sucesso das mesmas. A Empresa 3 não vê interesse na aposta de práticas socialmente responsáveis. A Empresa 4 foi uma entrevista bastante interessante por que revelou um interesse e um conhecimento enorme pelo assunto, a entrevistada tem plena consciência dos resultados que a RS reflete no consumidor estrangeiro mas, no entanto, afirma no contexto nacional não observar feedback optando assim por fazer apenas aquilo que acha importante para o tecido local onde está inserida a empresa.

Uma questão que, na minha opinião, é bastante importante de referir assenta nos estudos feitos para perceber as necessidades do consumidor. Apenas a Empresa 1 fez um estudo e dedicou bastante tempo a um projeto dedicado a RS. Nenhuma das

outras empresas, segundo os entrevistados, fizeram qualquer tipo de estudos de mercado sobre esta necessidade. Este tipo de comportamento, por parte das organizações, ao não revelarem qualquer tipo de interesse em perceber se o consumidor se interessa por este tipo de medidas, sugere que não estão interessadas em associar as empresas a este tipo de condutas até à data.

Quanto aos resultados e às perceções sobre o comportamento do consumidor pelos responsáveis entrevistados foi muito claro. Em quatro empresas, duas acreditam que o consumidor recompensa atitudes socialmente responsáveis e outras duas não. Estes resultados sugerem que Responsabilidade Social na indústria em questão e no universo das empresas em apreço ainda não é compensada nem vista como uma necessidade por parte do consumidor.

Voltando ao objetivo principal deste trabalho ao tentar perceber a importância apontada ao consumidor no quadro dos fatores que determinam o investimento de empresas do setor vinícola na área da Responsabilidade Social é possível chegar a uma conclusão.

As respostas foram todas no mesmo sentido, o consumidor português ainda não está sensível a estas questões. No entanto, na Empresa 1, após uma grande aposta de RS o resultado foi, como dito pelo próprio responsável da parte dos vinhos da empresa, “Brutal. Nem tem nada a ver (...)”. Para esta empresa os consumidores parecem ter a convicção de que a aposta em RS é importante.

A conclusão que foi recolhida deste estudo é que as empresas estão à espera que o consumidor revele algum tipo de interesse sobre questões socialmente responsáveis e só nessas circunstâncias começariam a pensar em atuar. O consumidor português não parece dar valor à RS que muitos países já dão. Talvez estaremos um bocadinho atrasados no que diz respeito a questões de responsabilidade social e de consciencialização para o futuro do nosso planeta. À medida que este trabalho foi crescendo foram levados em consideração alguns trabalhos e artigos internacionais sobre sustentabilidade, nomeadamente no comércio vinícola Americano, Australiano, Francês e Canadano, o que levou a algumas considerações onde é possível observar que em Portugal ainda não é levado em consideração tão intensamente a

Responsabilidade Social no setor vinícola como nos países referenciados anteriormente. O que me leva a crer que na realidade o consumidor português não dá valor a RS na área vitivinícola, não sente necessidade de atuar neste sentido, o que leva a que as empresas que distanciem dessa questões.

Articulando estas noções com os estudos feitos ao comportamento do consumidor na parte teórica deste trabalho. Sendo que na Empresa 1 o consumidor analisa os aspetos positivos das ações de RS manifestando-os em atitudes de aceitação. As outras empresas já não estão tão seguras desta teoria, sendo que a Empresa 2 acredita que o consumidor recompensa comportamentos socialmente responsáveis não tendo a certeza disso. As outras duas empresas afirmam que o consumidor não distingue, nem premeia atuações de Responsabilidade Social e por esta razão não sentem a necessidade de adotar mais medidas socialmente responsáveis.

Ponderando todos estes aspetos, este trabalho foi importante para preencher a falha existente neste tipo de estudos. Apesar da amostra ter sido pequena o conteúdo das entrevistas foi bastante informativo.

As entrevistas foram bastante diferentes, as opiniões dos entrevistados não foram homogéneas em todos os aspetos que este estudo queria aprofundar. A consciência de que a existência de práticas socialmente responsáveis nas empresas tem que estar cada vez mais presente, está assente na mente de todos os entrevistados independentemente de estas serem postas em prática ou não.

O consumidor português não dá o valor à RS que muitos países já dão. Talvez estaremos um bocadinho atrasados no que diz respeito a questões de responsabilidade social e de consciencialização para o futuro do nosso planeta. À medida que este trabalho foi crescendo fui lendo vários artigos internacionais, nomeadamente sobre o comércio vinícola Americano, Australiano, Francês e o nosso contexto nacional, conforme a amostra estudada neste trabalho, está numa situação bastante diferente.

Limitações do trabalho e sugestões de pesquisas futuras

As limitações com que me vi confrontada resumem-se às entrevistas. Foi muito complicado encontrar colaboradores para este trabalho. Foram inúmeros e-mails enviados, muitos sem resposta alguma, alguns com resposta mas depois o interesse era perdido.

As entrevistas que consegui foram todas por obtenção de contactos pessoais dos entrevistados, seja por conhecidos, seja por telefonemas que fui fazendo para chegar até às fontes. Todos os e-mails que eu mandei para os contactos gerais das empresas foram mal sucedidos. Quanto às sugestões para futuras investigações, recomendo que, neste setor, nunca se espere feedback nos meses de Agosto/Setembro/Outubro, são as vindimas e ninguém está disponível. É muito complicado um acesso pelos meios mais corretos ligando para um número geral ou mandando um mail para o geral das empresas. É preciso contactar jornalistas, esses são os nossos melhores amigos neste tipo de trabalhos.

Apesar de considerar que estas quatro empresas me ajudaram bastante gostava muito de ter obtido uma amostra mais completa, tenho muita pena que isso não tenha acontecido, a minha ideia era angariar cerca de dez entrevistas para que tivesse um maior termo de comparação.

Quanto às recomendações, propunha que as empresas dessem uma “oportunidade” à Responsabilidade Social. A falta de conhecimento por parte do consumidor pode ser vista como uma porta que se abre para a diferenciação das organizações.

Na amostra estudada neste trabalho a empresa que obteve mais resultados e que consegui ver um consumidor atento e interessado nas suas medidas de RS foi uma empresa que construiu um projeto grande, com uma estrutura bem definida e que trabalhou para obter resultados. As outras empresas resumiram-se a responder a pequenas necessidades que os consumidores pediram, não foram além disso. Com isto quero dizer que, na minha opinião e recomendação, surpreender o consumidor cria vantagens para as empresas. Cada vez mais o consumidor está voltado para questões direcionadas para a preocupação ambiental, mais cedo ou mais tarde as

empresas vão precisar de mudar, seja por exigências do estado, seja por exigências dos consumidores.

Com este trabalho apercebi-me que existe, de facto, uma oportunidade de diferenciação para as empresas da indústria vinícola e seria de todo o interesse delas começarem a pensar nisso. Práticas de RS só iriam acrescentar valor, melhorar a imagem institucional destas organizações e muito provavelmente a longo prazo alterar o comportamento do consumidor. Um consumidor sem informação torna-se um consumidor obsoleto, incapaz de fazer escolhas o que foi de certa forma a conclusão deste trabalho, o consumidor não está informado sobre o que esta indústria prejudica o ambiente. Esta falha de informação não será uma oportunidade para as empresas?

É necessário criar valor não só pelos produtos que se vendem mas também é importante vender uma ideia, uma lição de vida, ensinar e instruir o consumidor. As empresas precisam que o consumidor veja uma marca e que essa marca não seja só associada ao produto mas sim a um futuro melhor.

Falando numa perspetiva do Marketing, se há ideia segura de vender é a ideia de um futuro melhor. Qualquer ser humano tem essa ambição e compra essa ideia mas, ainda mais que uma ideia segura de vender, é do nosso dever.

Na minha opinião, RS é um ponto fundamental para a existência e sobrevivência de uma marca ou organização e como recomendação prática deste trabalho seria apostar seriamente em Responsabilidade Social.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade, R. O. B. ; Tachizawa, T.; Carvalho, A. B., (2000). *Gestão socioambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Makron Books.
- Almeida, Juliana., (2004) *Qualidade faz a Diferença*. In: Guia Exame 2004 Boa Cidadania Corporativa. São Paulo, Dezembro. p.66.
- Almeida, Fernando, (2002) *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Alessio, Rosemeri., (2008) *Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Antunes, L., (2011), *Para que Serve a Casca da Banana* (1ª Edição). Lisboa: De plano pagina. 53.
- Arruda, M. C. C. D.; Navran, F., (2000) *Indicadores de clima ético nas empresas*. *Revista de administração de empresas*, São Paulo. p.27.
- Ashley, P.; Queiroz, A.; Cardoso, A.; Souza, A.; Teodósio, A.; Borinelle, B.; Ventura, E.; Chaves, J.; Veloso, L.; Aligleri, L.; Lima, P.; Ferreira, R., (2003) *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Editora Saraiva. p.6-7.
- Bandura, A., (1991). *Social Cognitive Theory of Moral Thought and Action*. In W. M.
- Barnier, Virginie., (2006). *Le modèle ELM: bilan et perspectives*. *Recherches et Applications en Marketing*. V. 21, n. 2. 61-82.
- Barbieri, J. C. (2004) *Gestão socioambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo, Saraiva.

- Barcellos, M.D., (2007). *“Beef lovers”*: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p.329.
- Bartels, Robert.,(1967). *A model for ethics in marketing*. *Journal of Marketing* v.31, n.1.
- Bhattacharya, C.B, & Sen, Sankar., (2001). *Does Doing Good Always Lead to Doing Better Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*. *Journal of Marketing Research*. Vol.38, No.2. p.225-243.
- Blackwell, R. D. ; Miniard, P. W.; Engel, J. F., (2005). *Comportamento do consumidor*. 9ª edição. p.73.
- Boulstridge, E. e Carrigan, M., (2000). *Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behavior Gap*. *Journal of Communication Management*. p.355-368.
- Bornstein, R. F., & D’Agostino, P., (1992). *Stimulus recognition and the mere exposure effect*. *Journal of Personality and Social Psychology*, p.63, 545-552.
- Bornstein, R. F., (1989). *Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research*. 1968-1987. p.106, 265-289.
- Bowen, H., (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nova York: Harper.
- Brown, T. J.; Dacin, P. A., (1997). *The company and the product: corporate associations and consumer product responses*. *Journal of Marketing*, New York, v. 61. p.68-84 5-6.
- Brown, L. R., (2003) *Éco-économie, une autre Croissance est Possible, Écologique et Durable*. Paris: Seuil, p.14-20.
- Bruner, J., (1965). *“The growth of mind”*. *American Psychologist*. p.20, 1007-1017

- Cappellin, P.; Giuliani, G. M., (1999). *Compromisso social no mundo dos negócios*. Boletim do Ibase “Orçamento e Democracia”, Rio de Janeiro. p.10-11.
- Carroll, A. B., (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. *Academy of management review*. p.497-505
- Carroll, Archie B., (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, Vol. 34. p.38-229.
- Carroll, Archie B., (1999). *Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct*. *Business & Society*. Vol. 38. p.268-295.
- Chan, Andrew; Wong, Simon; Leung, Paul., (1998). *Ethical beliefs of consumers in Hong Kong*. *Journal of Business Ethics*, v.17, n.11. p.1163-1170.
- Chauvel, Marie Agnes (1999) *Representações e lógicas de ação do consumidor insatisfeito*. Rio de Janeiro- Brasil, p.2-15.
- Chiesa, M., (2006) *Behaviorismo radical: a filosofia e a ciência*. Brasília: Ibac Editora. p.20.
- Churchill, G. A. e Peter, J. Paul., (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva. p.93, 160.
- Coltro, A.; & Kruglianskas, I., (2007). *Estratégias Empresariais na Prática Comercial: Diferenciais Validados pelos Consumidores*. In: IX Encontro Nacional sobre Gestão. Empresarial e Meio Ambiente-ENGEMA. 5.
- Comissão das Comunidades Europeias (2001). *Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Livro verde. Bruxelas.
- Creyer, E.; Ross, W. (1997) *The influence of firm behavior on purchase intention: do consumer really care about business ethics?* *Journal of Consumer Marketing*, Arvada, v.14, n.6. p.421-433.

- D'Amorim, M. A. & Vera, V.M.L.M. (1996). *A relação atitude / comportamento à luz da teoria da ação racional*. Arquivos Brasileiros de Psicologia, 35, p.133-142.
- Duarte, M. M. R.; Rodrigues, J., (2011) *Responsabilidade social e ambiente das empresas relato e divulgação de informação*. Lisboa: Escolar Editora.
- Elkington, J., (2001). *Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makron Books. 20.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.,(2000). *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.
- Erffmeyer, Robert C.; Kellor, Bruce D.; Leclair, Debbie Thorne., (1999) *An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics*. Journal of Business Ethics, vol. 18. p.35-50.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., (1975). *Belief, attitude and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Addison-Wesley. Disponível via: www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html
- Ferrell, O. C.; Fraedrich, John; Ferrell, L., (2001). *Ética Empresarial Dilemas, Tomadas de Decisão e Casos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso.
- Ferrel, O. C.; Fraedrich, J. & Ferrel, L., (2000). *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos*.
- Foxall, Gordon R.; Oliveira-Castro, Jorge M.; Schrezenmaier, Teresa C., (2004). *The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization*. Behavioural Processes, v. 66. p.235-260.
- Friedman, M., (1970) *The social responsibility of business is to increase its profits*. The New York Times Magazine, New York.
- Gil, A. C., (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

- Ginsberg, J. M.; Bloom, P. N., (2004) *Choosing the right green marketing strategy*. p. 81-82.
- Herzberg, Frederick I., (1968). *One more time: how do you motivate employees?* Harvard Business Review, Boston, v. 46, n. 1, p. 53-62, jan./fev. 1968.
- Instituto Ethos (2004) *Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro*. São Paulo: Instituto Ethos.
- Joyner, B. E., Payne, D. e Rayborn, C. A. (2002), “*Building Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility Into The Developing Organization*”, Journal of Developmental Entrepreneurship, Vol. 7, Nº 1, p. 113-131.
- Karsaklian, E., (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Atlas.
- Karna, J.; Hasen, E.; Juslin, H. (2003) *Social responsibility in environmental marketing planning*. European Journal of Marketing. Bradford, v. 37, n. 5/6.
- Klein, Jill; DAWAR Niraj., (2004), *Corporate Social Responsibility and Consumers’ attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis*. International Journal of Research in Marketing. p.21, 203–217.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane., (2006) *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall. p.189.
- Kotler, Philip.,(1998) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary., (1998). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: PrenticeHall do Brasil. p.162.
- Kotler, Philip., (1998) *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas. p.164, 163.

- Kotler, Philip., (2000). *Administração de Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall. p.187, 195.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin L., (2006). *Administração de marketing*. 12ª. Ed., S. Paulo: Pearson Prentice Hall. p.177-179, 186-532.
- KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting*, 2008.
- Kurtines, & J. L. Gewirtz (Eds.), *Handbook of Moral Behavior and Development*. Volume1. p.45-103 23.
- Larentis, Fabiano., (2008) *Comportamento do consumidor e Marketing de Relacionamento*. Curitiba: IESDE, p.15.
- Litz, R. A. A., (1996). *A resource-based-view of the socially responsible firm: stakeholder interdependence, ethical awareness, and issue responsiveness as strategic assets*. Journal of Business Ethics, p.15-12, 1355-1363.
- Lozano, J.M., (1999). *Ética y empresa Madrid*: Editorial Trota.
- Maslow, A., (1954). *Motivation and Personality*, New York, Harper and Row. p.35-46
- Mattar, H., (2003). *Consumo consciente e responsabilidade social empresarial*. In: *Meio ambiente Brasil: avanços e obstáculos*.
- Makower, J., (2009) *A economia verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios*. p.48-52.
- Minayo, Maria. C. S., (2001) *Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social*. In: MINAYO, Maria. C. S (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes. p.9-29, 14.
- Miles, M., Munilla, L., (2004) *The potential impact of social accountability certification on marketing: a short note*. Journal of Business Ethics. p.1-11.

- Mohr, L.; Webb, D., (2005) *The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses*. The Journal of Consumer Affairs, Georgia, v.39, n.1. p.121-147.
- Moital, M. (2006) *An evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal*. Bournemouth University
- Moreira, M. M.; Soares, C. A. P., (2008). *Ética e responsabilidade social ambiental na gestão de empresas da indústria da construção Civil – uma pesquisa de campo em empresas do setor*. In: Congresso nacional de excelência em gestão. Niterói, Anais. p.1-23.
- Moreland, R. L., & Zajonc, R. B., (1977). *Is stimulus recognition a necessary condition for the occurrence of exposure effects?* Journal of Personality and Social Psychology. p.35, 191-199.
- Mowen, J. C.; Minor, M. S., (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall. p.191-192.
- Mowen, J. C.; Minor M.,(1998). *Consumer behavior*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall. p.485.
- Mowen, J.C e Minor, M.S., (2007). *O comportamento do consumidor*. Prentice Hall.
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B., (1993). *Affect, cognition, and awareness: Affective priming with suboptimal and optimal stimulus*. Journal of Personality and Social Psychology. p.64, 72-739.
- Peixoto, M., (2004). *Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor: estudo de caso da indústria de refrigerantes*. Dissertação (Mestrado) Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

- Peter, J. P.; Olson, C. J.,(2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw Hill, United States, Seventh edition.
- Piaget, Jean (1975). *The Development of Thought: Equilibration of Cognitive Structures*. NY: The Viking Press.
- Pinheiro, Roberto M.; Castro, Guilherme C.; Silva, Helder H.; Nunes, José Mauro G., (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercados*. 3ª ed., Rio de Janeiro: Editora FGV. p.21; 37.
- Porter, M. e.; Kramer, M. R., (2002). *A vantagem competitiva da filantropia corporativa*. Harvard Business Review – América Latina. V. 80. p.42-54.
- Porter, Michael. and Kramer, Mark. R., (2011). *Creating Shared Value*. Harvard Business Review, january-february. p.2-17.
- Rawwas, Mohammed Y.A.; Patzer, Gordon L.; Klassen, Michael L., (1995). *Consumer ethics in cross-cultural settings: entrepreneurial implications*. *European Journal of Marketing*. v.29, n.7. p.62-78.
- Reid, R. e Bojanic, D., (2006). *Hospitality Marketing Management*. 4º edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Robertson, J., Emerson, E., Hatton, C., Elliott, J., McIntosh, B., Swift, P., Krinjen-Kemp, E., Towers, C., Romeo, R., Knapp, M., Sanderson, H., Routledge, M., Oakes, P., and Joyce, T., (2005). *The Impact of Person Centred Planning*. Institute for Health Research, Lancaster University. p.15.
- Rosenthal. S., B., B.,(2000). R.A. *Rethinking Business Ethics; A Pragmatic approach the Ruffin Series in Business*. Ethics New York Oxford University Press.
- Ruão, T., (2008). *A Comunicação Organizacional e os fenómenos de Identidade: a Aventura Comunicativa da Formação da Universidade do Minho*.

Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Dissertação de Doutoramento.

Ruão, T. e Salgado, P., (2007). *Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.*

Sandra B. Rosenthal & Rogene A. Buchholz (2000). *Pragmatism and Contemporary Business-Ethics Perspectives on the Corporation.* p.10-30.

Santos, Elenice C. Roginsky M., (2003) *Responsabilidade social ou filantropia?* Revista técnica da Sanepar, Curitiba, p.6.

Savitz, A; Weber, K., (2007). *A Empresa Sustentável.* Rio de Janeiro: Campus. p.73.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B., (2001). *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility.* Journal of Marketing Research. p.38, 225-243.

Sen, S.; Bhattacharya, C. B., (2001). *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility.* Journal of Marketing Research. p.225–243.

Serpa, D.; Fourneau, L., (2004). *O consumidor ético brasileiro: realidade ou ficção?* In: Congresso latino-americano de, 17. Florianópolis. Santa Catarina: FEAD.

Serva, Maurício (2009). *A Dimensão Sócio-Organizacional do Desenvolvimento Sustentável.* Anais do I EBANGRAD – Encontro dos Cursos de Graduação em Administração. Salvador.

Sheth, Jagdish N.; Mittal, Banwari; Newman, Bruce (2001) *Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor.* São Paulo: Atlas.

Smith, C., (1994). *The new corporate philanthropy.* Harvard Business Review, p. 72, 105- 116.

- Smith, N., (1996). *Ethics and the typology of customer value*. Advances in Consumer Research, Minnesota, v.23, n.1. p.148-153.
- Solomon, M. R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Strahilevitz, M., (1999). *The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand*. Journal of Consumer Psychology, Los Angeles, v.8, n.3. p.241-251.
- Strahilevitz, M., (2001). *The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand*. Journal of Consumer Psychology, Los Angeles, v.8, n.3. p.241-251.
- Sternberg, Robert J.,(2000). *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artmed.
- Sikdar, S. K. (2003) “Sustainable Development and Sustainability Metrics” AICHE Journal. Agosto Vol.44 (48), p.1928- 1932
- Swiatkiewicz, O., (2008). *Dimensão Ética da Conduta das Empresas e dos Trabalhadores Factos Empíricos de um Estudo Exploratório*. Comportamento Organizacional e Gestão. Vol 14 nº 2. p.281 – 297.
- Titus, P.; Bradford, J., (1996). *Reflections on consumer sophistication and its impact on ethical business practice*. Journal of Consumer Affairs, Georgia, v.30. p.170-195.
- Urdan, André T.; Zuniga, Melby K. H., (2001). *O Consumidor Recompensa o Comportamento Ético Empresarial?* Anais do XV Enanpad, Campinas, São Paulo, Brasil.
- Van Kenhove, P., De Wulf, K., (2000). *Income and time pressure: a person situation grocery retail typology*. International Review of Retail, Distribution & Consumer Research. p.149–166.

- Zajonc, R. B., (1968). *Attitudinal effects of mere exposure*. Journal of Personality and Social Psychology Monographs, p.1-27.
- Zajonc, R. B., (1980). *Compresence*. In P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence*, Hillsdale, NJ: Erlbaum. p. 35-60.
- Zaltman, Gerald. (2003) *Afinal, o que os clientes querem*. Rio de Janeiro: Campus.
- Zeithaml, Valarie A., (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, Vol. 52. p.2-22.
- Zenone, L. C., (2006). *Marketing Social*. São Paulo: Thomson Learning

ANEXOS

Empresa 1 - Entrevista 1

Vinho x- uma marca de vinho

(X) aparece numa gama de um portefólio, é uma das gamas de um portefólio. Por tanto, o que acontece com o (x) é que acarreta uma preocupação de um projeto de sustentabilidade económica mas o drive grande que nós temos aqui é maior, a responsabilidade no seu todo, ecológica, ambiental e económico-social.

Nós enquanto Empresa 1 temos um papel diferente, somos uma empresa bastante distinta.

Gostaria então de saber o porquê de terem dado especial importância à Responsabilidade Social na comunicação do vosso produto e de que maneira isso vos distinguiu no mercado dos vinhos.

O Projeto (x) nasce dentro de um todo projeto global com estes compromissos com a agrobiodiversidade e a sustentabilidade na sua forma de agir, portanto, sendo uma empresa pública a ideia é nós abirmos o nosso território que é muito sensível do ponto de vista ecológico para estudos de universidades, temos muitas universidades a virem aqui estudar, muitas pessoas a virem para aqui. A nossa ideia seria que, dado a esta biodiversidade tem um grande impacto sobre a qualidade dos nossos vinhos e a partir disso fazemos com que o nosso vinho seja um cartão-de-visita, na realidade, cada garrafa do (x) é como um cartão-de-visita a quem nos contacta para vir conhecer um pouco mais a empresa. Acaba por ser um magnético, uma porta de visita, um convite para virem conhecer um mundo que é fantástico que é aquele que nós temos cá.

O que fez com que a Empresa 1 criasse a marca (x) nestes parâmetros direcionados para comportamentos socioresponsáveis, qual foi o ponto de viragem?

Cabeças novas a olhar para o projeto, teve a ver com uma direção nova, com a minha entrada quando trouxe várias ideias e quando olhei para o panorama que tinha à minha frente achei que fizesse todo o sentir fazer crescer um vinho que fosse um pólo agregador das várias peças de um puzzle que estavam aqui um bocadinho soltas. As coisas foram muito bem-feitas a vários níveis e a ideia era que, ao criar este vinho essas peças todas se unissem para que cenário fizesse sentido. A floresta ligada com o vinho, com a agricultura, ligada com uma série de coisas.

Estas mudanças na empresa, todas elas viradas para a sustentabilidade já surgiu efeito no comportamento do consumidor? Algum interesse por parte dele que antes não tinha sido possível observar?

Brutal. Nem tem nada a ver, virou do 8 para o 80. Nós apostámos muito em fazer vinhos de qualidade e isso tem sido muito reconhecido. A má imagem já tem sido premiada, também é uma coisa interessante. Todo o conceito tem sido muito premiado e muito bem aceite mesmo pelos nossos competidores diretos. Nós não queremos estar no vinho como empresa pública como mais um player, mais um agente económico. Nós temos uma missão e essa missão é sermos um centro de investigação é agregar algum extra ao sector, nós não podemos ser somente mais um agente económico que está aqui. Claro que queremos dar dividendos ao estado, tanto que a empresa tem que ser lucrativa para o estado ficar contente e ter esses dividendos mas, a cima de tudo, nós não corremos atrás do lucro desenfreado como uma empresa privada normal. Temos outra missão, outra abordagem ao mercado. O que é que aconteceu? Para ter uma ideia, acabei de responder a um e-mail de um colega de uma empresa também de vinho que eu não conheço de todo e que me disse que esteve em Inglaterra numa grande cadeia de lojas aconselhou a falarem connosco porque o nosso projeto era fabuloso e que era um projeto que valia a pena falar. Eles mandaram-me um e-mail a dizer que estavam a acompanhar o nosso projeto. Estamos a falar de uma das empresas de mais prestígio do país, está no Douro, lá em cima no norte e olharem para uma empresa pública que na indústria dos vinhos não é grande coisa, numa região que tem um handicap negativo que é o Tejo, é difícil vender Tejo, nós conseguimos dar a volta, conseguimos mostrar que é possível. Se houver valores fortes, toda a gente acarinha e, enquanto antes, as pessoas criticavam

muito a companhia, hoje vou-lhe dizer que sinto muito carinho por parte delas (e não lhe vou dizer que isto é estalar o dedo e mudar, estarmos onde estamos hoje demorou 3 anos).

Queria pegar por este último ponto e perguntar-lhe se esta mudança de estratégia por parte da empresa foi no seguimento de algum estudo, alguma pesquisa. O que originou essa mudança?

Como lhe disse foram cabeças novas, olhámos para um departamento que estava com alguns problemas de organização, tinha um portefólio sem lógica, não tinha uma linha condutora e nós achámos que tínhamos que fazer alguma coisa. O que é que fizemos? Fizemos uma coisa que normalmente é raro de se fazer, já estive à frente de várias empresas e nunca tinha visto ninguém fazer isto que lhe vou contar. Durante dois meses reuni-me com uma administradora e contratámos um rapaz indicado pela universidade católica e basicamente tivemos a trabalhar num plano estratégico para o departamento de comunicação e daí surgiram as linhas mestres que nos levaram inclusive ao (x). Foi muito importante parar. Era importante para nós aumentar o preço médio de venda por cada garrafa, nós temos um objetivo que não é sermos uma “Ermelinda de Freitas” ou um “Esporão”, a ideia não é comprar vinhos de outros para engarrafar com a nossa marca. Queremos fazer vinhos com as nossas uvas e portanto não queremos crescer muito em número de garrafas mas queremos crescer em valor e com isso conseguimos dar a volta. Foi bom, muito bom.

O que vos faria desistir desta estratégia mais virada para os valores e Responsabilidade Social? Que fatores contribuía para essa desistência?

Não estou a ver motivos para desistir desta mudança visto que ela está a correr tão bem, talvez se a liderança mudasse e que viesse alguém que não acreditasse, o que eu duvido pois nós criamos um planos tão estruturado e que está a funcionar tão bem que desistir desta estratégia não será um plano. O (x) é a marca mais forte que nós temos na companhia por todo o projeto de sustentabilidade criado ao seu redor e em 3 anos no mercado, foi mesmo uma grande força.

Empresa 2 - Entrevista 2

Quais as principais preocupações da indústria vitivinícola com a Responsabilidade Social?

Em termos da Responsabilidade Social e da Indústria em geral eu acho que pode haver 3 vetores de preocupação ou atuação e que tem a ver com o consumo do álcool, com a parte da viticultura, nomeadamente práticas biológicas e que tem a ver com o apoio social, digamos assim, da região onde a empresa atua. No nosso caso, uma vez que somos uma empresa muito pequena a questão do consumo de álcool não é uma questão relativamente à qual tenhamos feito assim nada de especial para além de quando fazemos um anúncio ou outro que têm sido situações muito raras mas que fazemos a referência da contenção no consumo de álcool portanto não é uma área que tenhamos feito algo muito relevante. Em termos da parte ambiental (1) já não é assim, uma vez que nós temos basicamente duas propriedades onde produzimos vinho a Régua e Foz Coa. Em Foz Coa já temos uma prática totalmente biológica, com certificados de agricultura biológica e na régua estamos a fazer isso gradualmente.

Segundo o estudo que fiz da vossa quinta, apercebi-me que integraram alguns projetos socialmente responsáveis como uma vinha biológica desde 2012 até 2015, apoiam a Associação Via Nova em Vila Real (acolhimento de crianças abandonadas) e participaram num Projeto “Green Vitis”.

Vou seguir o meu raciocínio e já lhe respondo ao que me está a perguntar. Portanto, em termos ambientais (2), é de facto uma preocupação e a nossa estratégia dá-lhe prioridade, esperamos dentro de algum tempo ter todas as nossas vinhas com produção biológica. O terceiro vetor que eu lhe referi é o apoio social (3) ai, como estava a referir há pouco, nós temos feito mas também, de alguma forma, mantendo a tradição com a família desde a D^a Antónia Ferreira da Ferreirinha que teve nessa área atuação uma atuação muito muito forte e muito evidente na ajuda que deu à população e à pessoas mais desfavorecidas e portanto nós, atualmente com segundo essa preocupação, aquilo que temos feito e que decidimos fazer foi ajudar uma

instituição que toma conta de crianças abandonadas que se chama Via Nova, em Vila real, e o que temos feito na realidade, todos os anos, é convidar um conjunto de personalidades nacionais para comprarem um determinado número de garrafas do nosso vinho mais caro e o proveito dessa venda é entregue a essa instituição.

O que é que levou a empresa a adotar esta estratégia de solidariedade e apoio a esta instituição assim como a adesão aos vinhos biológicos?

Ora bem, em primeiro lugar, a nossa consciência social e a nossa convicção, de que todas as empresas, todas as pessoas, têm que ter consciência de que o papel das empresas na criação de riqueza e de geração de valor, para os proprietários e acionistas, não podem esquecer que se vive em sociedade, que se vive num mundo com o qual devemos ter algumas preocupações. Portanto essa é uma das razões, não posso também deixar de referir que o sucesso das empresas depende muito da imagem que têm e a imagem está relacionada (além da qualidade dos produtos) com as práticas que fomenta e naturalmente ao ter e ao implementar práticas socialmente bem vistas isso naturalmente contribui para a boa imagem da empresa.

Foi feito algum estudo junto do consumidor que vos levou a adotar as duas práticas socialmente responsáveis já referidas?

Não, não temos recursos nem tempo, nem materiais e nem se justifica para a nossa direção fazer esse tipo de estudos.

Então o porquê de terem sido estas ações em específico? Porque não outras? O que fez com que a empresa escolhesse estas práticas?

Foram aquelas que nos pareceram evidentes e possíveis de implementar.

Então e o que justifica atualmente a continuidade desta aposta?

Pelas mesmas razões que lhe referi anteriormente.

Muito bem, então a partir do momento que começaram a fazer este tipo de atuações sentiram alguma mudança por parte do consumidor?

É difícil identificar a relação direta deste tipo de práticas mas aquilo que acreditamos é que uma parte do nosso sucesso (temos tido um sucesso considerável naquilo que temos feito) e acreditamos que em boa parte tem sido devido a essas medidas.

Ou seja, nada calculado nem estudado?

Sim, exato.

Para rematar, o que justificaria a vossa desistência nestes projetos?

Á partida nada a não ser que não tenhamos meios para o fazer, neste momento não encaro a possibilidade de o deixar de fazer

Empresa 3 - Entrevista 3

Qual é a visão da empresa quanto a questões de Responsabilidade social na indústria vitivinícola? Trabalham nesse sentido?

Não, vou lhe já dizer porquê. Não mas também não acredite nisso porque isso são tudo questões muito bonitas de se falarem mas depois na prática ninguém as faz. Não acredito muito nisso. Acredito que possam comunicar esse tipo de estratégias mas depois vai fazer as análises ao vinho e os vinhos têm mais sulfuroso que os outros. Mas enfim. O que interessa é aquilo que nós somos e neste momento não fazemos nada de estratégias de Responsabilidade Social, biodiversidade, bio sustentabilidade e todas essas situações não estão contempladas no nosso método de trabalho.

Tem consciência, no entanto, que a indústria vitivinícola cada vez mais se preocupa com questões de preservação ambiental e para uma consciencialização para com a sociedade como um todo com o objetivo de manter uma imagem institucional saudável para o mercado atual?

Todo o mundo tem que estar preocupado com questões ambientais, não é só o setor dos vinhos. Todos os setores agrícolas estão cada vez mais conscientes que é preciso fazer alguma coisa, no entanto, a ideia é: utilizar produtos quando são necessários e não em qualquer situação e por qualquer motivo. O que se utilizava antigamente, por exemplo, eram herbicidas numa tentativa de dominar um bocadinho aqueles matos e aqueles problemas que existem na vinha, isso tem vindo a ser reduzido. São utilizados com o máximo sentido prático e só utilizados quando necessários, antigamente eram utilizados de 15 em 15 dias porque era suposto e não porque era necessário.

Então no fundo, nunca sentiu necessidade de mudar de estratégia? Nunca percebeu, junto do consumidor que seria necessário mudar de estratégia?

Olhe é assim, eu não digo que os vinhos não possam ter tendência a cair no fenómeno recente do “é tudo biológico é tudo muito bonito” é de facto muito bom, tem os seus benefícios, tem os seus malefícios mas sabe que nós temos que ponderar

o risco daquilo que fazemos com aquilo que efetivamente produzimos. Sabe que é tudo muito bonito dizer que é biológico mas depois quando há doenças ninguém pode deixar de intervir. Muitas vezes o que acontece é que marcas que apostam nesses discursos têm que optar por ir comprar uvas a outro lado porque não podem usar as deles. Eu podia estar aqui consigo a falar sobre isto durante horas consigo mas não a quero desiludir e quero que continue a beber vinho.

-É mesmo esse o meu objetivo, mas então saindo aqui um bocadinho das questões mais biológicas. Entrando no campo da Responsabilidade Social. A empresa alguma vez já fez campanhas de solidariedade, ajudou a comunidade local por exemplo?

A única coisa que nós fazemos e é o que preferimos, são em situações, por exemplo para os bombeiros voluntários. Nós disponibilizamos sempre uma sala para eles fazerem uma reunião onde consumam juntar cerca 100/150 pessoas, já tiveram cá 300 bombeiros do país inteiro e nós disponibilizamos a sala sem qualquer custo. Oferecemos também o vinho. Já oferecemos também garrafas para a promoção da própria zona da Mealhada. Mas mais localmente, como nós não vendemos a nível nacional, nos supermercados e coisas desse género. É muito bonito oferecer o nosso produto a toda a gente e as pessoas gostam muito, mas depois acabamos por não ter benefícios nenhuns com isso.

Ao fazerem essas práticas, por exemplo essa dos bombeiros que me falou, nota depois algum benefício para a empresa por parte do consumidor?

Não, não, claro que não. Sabe que esse género de coisas é assim, primeiro não é mensurável, estamos a falar em termos de marketing e de trabalho no campo, como é que eu consigo medir o meu feedback relativamente ao meu produto? Não é por eu ter dado um jantar, ou por eu ter oferecido o meu produto, ou ter cedido a sala aos bombeiros que eles vão consumir mais vinho. Agora, se somos mais bem vistos na zona por isso, claro que sim, acredito que sim, se não também não o faria!

Então esse tipo de eventos não definitivamente a vossa prioridade certo, qual é a vossa estratégia?

É assim, a nossa estratégia neste momento, como nós somos uma marca relativamente pequena e não possuímos assim tanta disponibilidade financeira para fazer mais coisas desse género é mais ir a feiras por exemplo. Nós fomos por exemplo a uma feira em Lisboa onde fizemos publicidade direta ao consumidor em provas de vinhos ou coisas assim desse género. Essa neste momento é a estratégia e não passa daí. A questão da solidariedade social. Não quer dizer que uma pessoa não a faça, somos humanos e temos que ter essa situação em carteira, de o querer fazer. Mas também no fundo, nunca chegaram ao pé de nós e nos disseram “precisamos de uma ambulância quer contribuir?” “uma creche precisa de dinheiro para fazer um novo investimento, quer contribuir?” Eu não vou á procura, mas se vierem ter connosco a dizer que precisam nós não vamos virar costas e dentro das nossas possibilidades vamos contribuir. Agora por iniciativa própria não me lembro de nenhuma situação. Aliás, nós já tivemos aqui um desfile de moda de solidariedade em que o dinheiro revertia para a compra de cadeiras de rodas, já tivemos isso. Agora...se quer que lhe diga, se isso funcionou ou não, também não lhe sei dizer, apenas disponibilizamos o espaço. Acredito eu que eles não tenham posto o dinheiro ao bolso. Estou a acreditar.

Sabe que nós também temos produção de ovos. Temos galinhas em bateria conforme as normas da União Europeia mas sabemos que a tendência do mercado vai ser para galinhas ao ar livre. Então já andamos a comprar os terrenos, já temos os pavilhões e ainda este mês vamos a Espanha a uma conferência sobre isto. De facto é preciso ter consciência da evolução do mundo neste sentido da sustentabilidade mas isso também parte da consciência das pessoas. Não pode ser só “é tudo biológico”.

Então nos ovos surgiu a necessidade de mudar e estão a mudar é isso?

Surgiu a oportunidade de o fazer, não foi propriamente a necessidade. Já que o mundo está a caminhar para aí porque não começar já? Pois mas isto é tudo muito bonito mas estes ovos são mais caros, ao facto de serem mais caros, mais caro, menos venda. Sabe que voltando ainda ao vinho, o vinho consumido em Portugal sabe que vai em termos de garrafa ate 3,5€, 80%/90%. Mais caro que isso as pessoas

não compram. Isto é tudo muito bonito na teoria, mas depois na prática nunca é bem assim.

Empresa 4 - Entrevista 4

Quais são as principais questões e preocupações sociais que a vossa quinta tem?

Para já a quinta foi feita numa altura em que esses investimentos deviam ter sido feitos e contemplados na altura da preparação dos edifícios e não foram tidos em conta. A parte da Quinta, do Hotel da adega já foi construída em 99/2000 e nessa altura essas tecnologias eram muito mais caras e na altura não se investiu nessa componente. Mas na parte ambiental, por exemplo na recolha seletiva do lixo fazemos e a câmara não o faz. Nós próprios fazemos a seleção e trazemos para o centro da cidade mas fora da cidade não há recolha seletiva. Temos uma ETA e uma ETAR para fazer o tratamento de água, temos um tanque de armazenamento de água para rega, usamos a água do rio e usamos a água do rio. Temos mais ações em termos agrícolas e não tanto ambientais.

Pela parte social têm algumas ações?

Pela parte social sim, apoiamos uma associação que apoia crianças em risco, aliás, a nossa administradora é presidente dessa associação chamada “Bagos de ouro”, no Douro, onde já contamos com cerca de 70 crianças. Quase toda a gente que empregamos são cidadão locais, portanto vão a casa todos os dias, tentamos criar essa dinâmica, os fornecedores são todos locais, desde o padeiro até aos outros cargos, damos preferência sempre a pessoa ali á volta, não vamos buscar longe. No fundo é isso não há assim muito mais.

O que levou a empresa a adotar esse tipo de estratégias?

Primeiro nós entendemos que localmente devemos contruir um tecido com uma dinâmica económica para sustentar o projeto. O projeto não vive sem os locais e para que eles queiram trabalhar connosco temos que criar boas condições de vida, saneamento, higiene, saúde etc. e portanto naquilo que podemos apoiar, apoiamos sempre. Se o interior do país não se mantiver vivo e a funcionar convenientemente os projetos também não resistem portanto mantemos essa dinâmica viva e apoiamos.

E agora falando mais junto do consumidor, por uma visão do marketing. Alguma vez perceberam que o consumidor pedia mudanças na empresa? Nomeadamente em questões ambientais?

Não, não. O consumidor nacional não pede coisíssima nenhuma, não mostra interesse nenhum, se fazemos reciclagem, se fazemos controlo de resíduos. Nunca mostrou interesse. O internacional sim, na área do turismo e na área dos vinhos. Aliás, nos vinhos há países que para fazer exportação para eles é preciso certificados de tudo e mais alguma coisa, certificados energéticos, se evitamos garrafas pesadas para evitar o transporte de mercadorias exageradas, certificados de qualidade diversos e aí sim, para exportar é necessário ter muitas condições. Os portugueses não, nisso ainda estamos um bocadinho longe. Mas o consumidor nacional não, não tem mesmo impacto nenhum e não pedem informação nenhuma. Os internacionais sim, cada vez mais.

Ao ter oportunidade para desenvolver práticas mais responsáveis para o consumidor português fariam?

O consumidor ainda é pouco sensível a qualquer coisa que se faça a esse nível, nós não comunicamos mas também não temos ninguém a perguntar se temos.

Aproveito aqui que é da área de Marketing para perguntar se tem uma opinião formada do “porquê” deste assunto da Responsabilidade Social na indústria vinícola ser tão bem fundamentado no estrangeiro e em Portugal não.

Acho que é falta de cultura ambiental, falta de sensibilidade por este tema e sinceramente falta de informação. Por ventura nas escolas já se começa a falar mais abertamente sobre este tema, assim como a reciclagem que foi um processo que demorou anos e hoje em dia é uma realidade, é preciso um esforço por parte das escolas, de campanhas, por parte das famílias, em alertar e promover estas questões de sustentabilidade. Ainda existe muito a ideia que de só os Americanos e os Chineses é que poluem e o resto é tudo perfeito, acho que as pessoas não têm mesmo noção e não tendo noção não é uma questão, não é um problema. A indústria automóvel por exemplo está a arranjar um bocadinho com isso, já se fala muito nos carros elétricos o que já é um avanço enorme e dentro de poucos anos já não será

possível andar em carros de combustíveis fósil mas aí foi a indústria automóvel que deu o empurrão. Alguém tem sempre que dar um empurrão. Seja por lançamento de produtos ou campanhas. Portanto acho que falta ainda muita informação.

Acha que então ainda estamos longe de atingir uma consciencialização social?

Em termos internacionais há muita pressão, por exemplo há importadores que já não aceitam esferovite, tornou-se proibido no mercado americano por exemplo. Os canadianos vão lançar agora uma taxa sobre as garrafas pesadas, no fundo uma pegada superior ao que seria expectável, eles taxam o vinho, ou seja, fica mais difícil, mais caro para nós o vendermos, o que no fundo é um incentivo para que baixemos o peso das garrafas de vidro. Há uma serie de coisas a aparecerem. Nos países nórdicos por exemplo, só se entra no negócio se tivermos uma data de certificados de HCCP, de tratamento de águas e só entra no jogo quem respeita as regras.

Na sua opinião como isto será daqui para a frente?

Sinceramente, as outras regiões eu não sei bem como é que estão a funcionar, no Douro, em particular, as pessoas fora este tipo de ações, apoiam. Nós sabemos que há empresas se vinhos que em outros anos ofereceram carrinhas aos bombeiros, ambulâncias, participam com construção de lares. As empresas que têm Quintas no Douro apercebem-se da realidade das populações e vão apoiando de quando em vez, mas não é uma coisa muito contínua, percebe? É mais pontual e aí não fazem muitas flores disso, aí realmente ajudam, precisam de ajudar e sentem que é importante, agora, se me perguntar as pequenas empresas? As pequenas não, sinceramente vêm isso como perda de dinheiro e perda de tempo, as pessoas não vêm isso como um ganho para a empresa.