



**O *website* como canal de comunicação de sustentabilidade e a sua associação na reputação e valor organizacional - O caso Delta Cafés**

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE  
EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:  
Professora Doutora Sandra Miranda, Professora-Adjunta,  
Escola Superior de Comunicação Social

ALLINE CRISTINA DO CARMO

Lisboa, Junho de 2021

## DECLARAÇÃO

Eu, Alline Cristina do Carmo, declaro ser a autora desta dissertação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, e que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de Ensino Superior para a obtenção de qualquer grau académico ou habilitação.

Atesto, ainda, que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação.

Lisboa, Junho de 2021

*Alline Cristina do Carmo*

## AGRADECIMENTO

Agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, assumiram um papel importante na realização deste trabalho, que resulta no término de mais um ciclo de estudos e de realização pessoal. A Deus, em especial, pelos caminhos na qual me levou.

À minha família, que mesmo de longe deram-me forças para conquistar os meus objetivos, apoiaram-me em todas as decisões. A eles que sempre viram em mim alguém capaz de chegar mais além, que em todos os momentos diziam orgulharem-se da minha trajetória.

Ao meu marido, que ao meu lado, sempre me incentivou, que nunca se importou dos momentos em que estivesse menos disponível e não estávamos juntos para que eu pudesse dedicar aos estudos. Que me deu forças durante alguns períodos que era difícil manter-me focada no desenvolvimento do trabalho, ou por estar cansada, com excesso de trabalho, momentos de ansiedade e adversidades da vida.

Aos meus amigos de longe e aos que criei grandes laços por aqui, por todo o apoio que me deram e estiveram a comemorar comigo cada passo desta conquista. A eles, que me fizeram descontrair nos momentos em que precisei.

À minha orientadora, a professora Sandra Miranda, que tive apresso desde quando estava a dar-me aulas e não escondi a felicidade em tê-la na construção desta dissertação. Agradeço pela sua disponibilidade, simpatia e por cada palavra dita, em especial nos momentos mais difíceis deste percurso. Além de todos os outros professores pelos ensinamentos acadêmicos durante todo o mestrado.

## RESUMO

A comunicação entre os seus diversos fins é amplamente utilizada em *sites* institucionais das empresas para estabelecer um relacionamento com seus diferentes *stakeholders*, sobretudo, como meio de divulgar ações organizacionais, incluindo as de responsabilidade social e sustentabilidade, também utilizada estrategicamente na construção de sua imagem. No entanto, através do enquadramento teórico realizado nesta dissertação, certificaram-se opiniões divergentes dos autores em relação à associação que tal comunicação provoca nos públicos, mais especificadamente, nos consumidores. Podendo ser positiva na maioria das vezes, mas, também negativa, caso o consumidor presuma que seja como uma estratégia de interesse próprio.

Assim, tais questões foram levadas em consideração e abordadas em pesquisa qualitativa, com análise das estratégias de comunicação, sobretudo as de sustentabilidade no *website* da Delta Cafés, empresa na qual baseou-se a investigação, e posteriormente em pesquisa quantitativa, por meio de inquérito por questionário, com o objetivo de perceber a associação dessa estratégia na percepção dos consumidores, sobretudo na reputação e valor da marca.

O resultado revelou que há associação entre a comunicação de sustentabilidade divulgada no *website* da organização, com a reputação e o valor da marca, ou seja, um processo estratégico de comunicação sustentado por uma empresa que interfere na perspectiva dos consumidores para com a marca, potencializando suas vantagens competitivas relacionadas à sua imagem. Além disso, outras percepções foram reveladas com os dados gerados pela pesquisa como, de modo geral os consumidores acreditam que as empresas devem ser mais socialmente responsáveis, mas não percebem as ações na prática. Entretanto, com a Delta Cafés, verificou-se satisfação pela comunicação divulgada, para além de reconhecimento e admiração pela marca.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Empresarial, Comunicação de Sustentabilidade; Reputação Corporativa; Valor da Marca;

## **ABSTRACT**

Communication between its various purposes is widely used on companies' institutional websites to establish a relationship with their different stakeholders, above all as a means of disclosing organizational actions, including those of social responsibility and sustainability, also used strategically in building their image. However, through the theoretical framework carried out in this dissertation, divergent opinions of the authors regarding the association that such communication provokes in publics, more specifically, in consumers, were confirmed. It can be positive most of the time, but also negative if the consumer assumes it is a self-interest strategy.

Thus, such issues were taken into consideration and addressed in qualitative research, with analysis of communication strategies, especially those of sustainability on the website of Delta Cafés, the company on which the investigation was based, and later in quantitative research, through an inquiry through a questionnaire, in order to understand the association of this strategy in the perception of consumers, especially in the reputation and value of the brand.

The result revealed that there is an association between the sustainability communication published on the organization's website, with the reputation and value of the brand, that is, a strategic communication process supported by a company that interferes in the perspective of consumers towards the brand, enhancing its competitive advantages related to its image. In addition, other perceptions were revealed with the data generated by the survey as, in general, consumers believe that companies should be more socially responsible, but do not perceive the actions in practice. However, with Delta Cafés, there was satisfaction with the communication disseminated, in addition to recognition and admiration for the brand.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Sustainability Communication; Corporate Reputation; Brand Value;

# INDÍCE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) .....	3
1.2 Responsabilidade social empresarial (RSE) .....	7
1.3 Comunicação de sustentabilidade .....	12
1.4 Reputação: conceito, características e mensuração .....	15
1.5 Valor da marca: conceito, características e mensuração.....	18
1.6 Associação da comunicação de sustentabilidade na reputação e valor da marca .....	21
<b>CAPÍTULO II – METODOLOGIA .....</b>	<b>24</b>
2.1 Modelo teórico de análise .....	24
2.2 Instrumentos de recolha de dados .....	27
2.3 Procedimento de recolha e análise de dados.....	30
2.4 Universo e amostra do estudo quantitativo.....	31
<b>CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
3.1 Análise descritiva do <i>website</i> da Delta Cafés .....	32
3.2 Verificação das estratégias de comunicação de sustentabilidade no <i>website</i> .....	37
3.3 Análise do questionário.....	38
3.3.1 Caracterização da amostra.....	38
3.3.2 Análises descritivas dos indicadores .....	40
3.3.3 Relação entre variáveis.....	44
<b>CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES .....</b>	<b>49</b>
4.1 Discussão dos resultados .....	49
4.2 Conclusões .....	52
4.3 Contributos da investigação .....	53
4.4 Limitações da investigação .....	53
4.5 Sugestões para futuras investigações .....	54
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>
ANEXO I - Guião do inquérito por questionário.....	60
ANEXO II - Respostas questionário.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável .....	5
Figura 2 - Esquema de Carroll (1979).....	9
Figura 3 - Modelo piramidal de Carroll (1991).....	10
Figura 4 - <i>Triple Botton Line</i> de John Elkington (1994).....	11
Figura 5 - Relação da comunicação e sustentabilidade .....	22
Figura 6 - Modelo teórico de análise .....	25
Figura 7 - Caracterização da amostra: género .....	38
Figura 8 - Caracterização da amostra: idade .....	39
Figura 9 - Caracterização da amostra: habilidades literárias.....	39
Figura 10 - Representação do teste de relação entre as variáveis.....	46
Figura 11 - Resultado Box Plot .....	48

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.....	6
Tabela 2 - Grelha de observação dos aspectos gerais de comunicação.....	27
Tabela 3 - Grelha de verificação: estratégias de comunicação de sustentabilidade .....	28
Tabela 4 - Análises e escalas utilizadas.....	30
Tabela 5 - Estratégias de comunicação de sustentabilidade <i>website</i> Delta Cafés .....	37
Tabela 6 - Análise descritiva: comunicação Delta Cafés .....	40
Tabela 7 - Análise descritiva: iniciativas Delta Cafés.....	41
Tabela 8 - Análise descritiva: RSE e sustentabilidade .....	42
Tabela 9 - Análise descritiva: reputação.....	43
Tabela 10 - Análise descritiva: valor de marca .....	43
Tabela 11 - Análise de fiabilidade por grupos (Cronbach, 1951) .....	45
Tabela 12 - Análises descritivas das novas variáveis .....	46
Tabela 13 - Teste Kruskal-Wallis: comunicação de sustentabilidade vs. reputação .....	47
Tabela 14 - Teste Kruskal-Wallis: comunicação de sustentabilidade vs. valor da marca..	47

## INTRODUÇÃO

A sociedade vive momentos de reflexão e ação que envolvem atender às necessidades de hoje sem comprometer a possibilidade das futuras gerações também satisfazerem as suas necessidades. Por isso, atualmente discute-se bastante sobre o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social associada a isso.

Então, diante o panorama de discussões que já vinham desde a década de 70, a Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu em 2015 um conjunto de objetivos e metas para serem cumpridas, classificado como os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), com comprometimento do Governo, empresas e sociedade civil.

Contudo, o tema tornou-se relevante para a atenção das empresas, com o fato da crescente preocupação mundial de um consumo mais consciente e responsável, que levam em conta questões sociais e ambientais, a fazer com que o setor repensasse seu posicionamento perante seus *stakeholders*.

Desse modo, muitas empresas preocupadas com esses novos movimentos começaram a incorporar oportunidades de negócios associadas a práticas sustentáveis e de responsabilidade social para estarem em sintonia com os objetivos e metas da ONU e também com as novas tendências.

Neste sentido, além da adequação de novos valores organizacionais, ações responsáveis e soluções práticas para os problemas dos *stakeholders*, tornou-se oportuno para as empresas a criação de uma comunicação atenta a isso, para manter-se em contato com o consumidor com um olhar mais exigente, que começa a comprar conceitos, além de produtos e serviços, a incluir, assim, decisões tomadas, projetos apoiados, ações concretizadas, entre outros, as quais se associa com reputação e o posicionamento da marca, pois, no geral os diferentes públicos valorizam e estão atentos a esses movimentos.

Neste contexto, a comunicação transmitida pelas empresas torna-se uma importante estratégia, sendo capaz de agregar valor para a imagem da marca, reputação e seu posicionamento em relação ao olhar do consumidor, que nesta dissertação será abordada como “comunicação de sustentabilidade”. Porém, é importante que o discurso seja

sustentável ao longo do tempo, com fortes vínculos e laços duradouros com todos os *stakeholders* que envolvem a marca, além de que, devem atentar-se numa comunicação com propósitos.

Portanto, no presente trabalho será investigada a seguinte questão **“a comunicação de sustentabilidade associa-se na reputação e valor organizacional de uma empresa?”** com base no caso único da Delta Cafés, uma empresa que assume e divulga o compromisso de responsabilidade e os caminhos que percorrem para a sustentabilidade. Com esta investigação tem-se como objetivo perceber se a comunicação de sustentabilidade publicada especificadamente no *website* institucional da Delta Cafés se associa com a percepção e avaliação que o consumidor faz da marca, sobretudo da reputação e valor da marca.

Para isso, foi realizada uma revisão de literatura para contextualizar e entender os conceitos fundamentais que envolvem esse grande tema, incluindo os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, as Responsabilidades Sociais Empresariais, para além dos conceitos de reputação e valor da marca, por meio de um estudo de suas características e modos de mensuração.

Seguindo a investigação, serão analisadas as estratégias de comunicação, sobretudo da comunicação de sustentabilidade e seu emprego no *website* como ferramenta, por meio de observação direta. E, através de pesquisa quantitativa pretende-se alcançar o objetivo proposto, com a aplicação de inquérito por questionário. Por fim, com a consolidação desta análise, tem-se como intuito colaborar para o meio académico, empresarial e social, pois entende-se como um importante tema de investigação que pode contribuir para um crescimento económico, sustentado, produtivo e sustentável.

# **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

Para o desenvolvimento desta investigação, acredita-se na importância de entender o contexto na qual está inserida para a compreensão da temática, portanto, para além dos conceitos básicos e fundamentais que serão expostos, fará parte do estudo um panorama das discussões relacionadas ao tema.

A sociedade está hoje em meio a um momento de reflexões e ações com relação ao desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social para um mundo melhor. E, a Organização das Nações Unidas (ONU) já vem desde 1972 a fazer suas primeiras manifestações internacionais, quando houve a 1ª Conferência, em Estocolmo, para discussão destes assuntos. No entanto, naquele período dava-se maior foco às questões ambientais e ao longo das décadas outros encontros ocorreram tendo como objetivo a renovação dos compromissos políticos com as causas estabelecidas.

Em 2015, em Nova York, ocorreu o último encontro da Cúpula de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Nesta Conferência foi negociado mundialmente um conjunto de prioridades e aspirações globais para impulsionar o desenvolvimento sustentável global em todas as áreas que afetam o planeta, que culminou na criação dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). Foram definidos objetivos e metas além de prioridades para o meio ambiente, mas também um conjunto de ações com impacto no bem-estar económico, desenvolvimento social e sustentabilidade do planeta. Portanto, a seguir, será explorado o assunto para fim de compreender o contexto desta investigação.

## **1.1 Objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS)**

Para entender os ODS's propostos pela ONU é necessário compreender os conceitos que envolvem este grande tema. O termo 'desenvolvimento sustentável' inclusive surgiu de estudos da própria organização, diante a preocupação de mudanças

climáticas e uma perante crise social e ambiental que o mundo passava a partir da segunda metade do século XX.

Uma das definições mais difundidas pela ONU foi criada pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD) em uma das Conferências das Nações Unidas e exposta no relatório conhecido como “Nosso Futuro Comum” (1991, p.46), que diz que “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer as possibilidades de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades”.

A partir disso, muitos autores passaram a investigar melhor o tema. Buarque (1994) aponta como uma proposta que tem em seu horizonte uma modernidade ética, e não apenas técnica, pois a proposta do desenvolvimento sustentável implica incorporar o compromisso com a perenização da vida ao horizonte da intervenção transformadora do ‘mundo da necessidade’. O autor ainda explica que a modernidade técnica faz dos meios fins em si e a modernidade ética do ‘princípio sustentabilidade’, recolocando os fins como referência primordial, num quadro complexo de múltiplas dimensões (económica, ambiental, social, política, cultural, institucional, etc.).

Bezerra & Bursztyn (2000) conceituam como um processo de aprendizagem social de longo prazo, que por sua vez, é direcionado por políticas públicas orientadas por um plano de desenvolvimento nacional. Assim, a pluralidade de atores sociais e interesses presentes na sociedade colocam-se como um entrave para as políticas públicas para o desenvolvimento sustentável.

Ao definir-se desenvolvimento sustentável, também se está a discutir o que é sustentabilidade. Por isso, recorrendo à revisão de literatura, Cavalcanti (citado por Mazzer, 2015), conceitua como a possibilidade de se obterem continuamente condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores em dado ecossistema. Tal conceito equivale à ideia de manutenção de nosso sistema de suporte da vida. Basicamente, trata-se do reconhecimento do que é biofisicamente possível em uma perspectiva de longo prazo.

Com a mesma visão, Ayres (2008), diz que a sustentabilidade é como um conceito normativo sobre a maneira como os seres humanos devem agir em relação à natureza, e

como eles são responsáveis para com o outro e as futuras gerações, ou seja, neste contexto nota-se uma preocupação com os recursos naturais.

Assim, depois de compreender os conceitos pelo quais envolvem os ODS's é possível explorar as envolventes das prioridades que impulsionam o desenvolvimento sustentável, instituído em 2015 pela ONU. De forma geral, os ODS's envolvem 5 principais pilares para o cumprimento da Agenda 2030, que são nomeados por 5P – pessoas, planeta, prosperidade, paz e parcerias. Sendo, assim, relativamente às **pessoas**, garantia de uma vida mais digna e igualitária; ao **planeta**, atenção aos recursos naturais; à **prosperidade**, garantia de vidas prósperas e plenas; à **paz**, garantia de uma sociedade mais justa, democrática e inclusiva; e por fim, às **parcerias**, por meio de uma parceria global sólida.

A partir destes pilares, estabeleceu-se 17 grandes objetivos (figura 1) alicerçados em 169 metas e 230 indicadores globais, identificados como garantia de um mundo mais justo, digno, inclusivo e sustentável.

Figura 1 - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Centro Regional de Informação das Nações Unidas<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Centro Regional de Informação das Nações Unidas. Acesso em: Dezembro 2019  
<<https://unic.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/>>

Tais objetivos (tabela 1) englobam a erradicação da pobreza e da fome à igualdade de género e saúde de qualidade, da água potável e saneamento ao trabalho digno e crescimento económico, da redução das desigualdades à educação de qualidade, das energias renováveis à ação climática. E sua concretização depende do compromisso do Governo, empresas e sociedade civil.

**Tabela 1 - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável**

<b>ODS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
ODS 1	Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares
ODS 2	Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição, e promover a agricultura sustentável
ODS 3	Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades
ODS 4	Garantir educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizado ao longo da vida para todos
ODS 5	Alcançar igualdade de género e empoderar todas as mulheres e meninas
ODS 6	Garantir disponibilidade e manejo sustentável da água e saneamento para todos
ODS 7	Garantir acesso à energia barata, confiável, sustentável e moderna para todos
ODS 8	Promover o crescimento económico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos
ODS 9	Construir infraestrutura resiliente, promover a industrialização inclusiva e sustentável, e fomentar a inovação
ODS 10	Reduzir a desigualdade entre os países e dentro deles
ODS 11	Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis
ODS 12	Assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis
ODS 13	Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos
ODS 14	Conservar e promover o uso sustentável dos oceanos, mares e recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável

ODS 15	Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres (gestão sustentável de florestas, combate à desertificação e à degradação do solo e a perda de biodiversidade)
ODS 16	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável (com justiça e instituições eficazes, responsáveis e inclusivas)
ODS 17	Fortalecer os mecanismos de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Fonte: Centro Regional de Informação das Nações Unidas<sup>2</sup>

Entretanto, apesar de um trabalho conjunto para a concretização das prioridades estabelecidas pela ONU, o presente trabalho de investigação dará ênfase ao que se refere às ações e estratégias realizadas pelo setor empresarial. Portanto, seguidamente, será explorado o tema dando atenção ao compromisso corporativo com seus *stakeholders*.

## 1.2 Responsabilidade social empresarial (RSE)

A análise histórica ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) apresenta seus primeiros estudos na década de 1950, sendo um de seus precursores Howard Bowen. O autor já defendia a ideia de que as empresas deveriam compreender o seu impacto na sociedade e deviam incorporar ações de desempenho social na sua gestão de negócios (Bowen, 1953, citado por Bertonecello & Júnio, 2007).

Porém, neste período a visão das empresas ainda era basicamente a maximização de lucros. Apenas nos anos de 1960, passou a predominar a necessidade de uma postura pública perante os recursos económicos e humanos da sociedade para fins sociais mais amplos e não simplesmente para os interesses privados das empresas, ampliando a perspectiva da lucratividade com responsabilidade social.

<sup>2</sup> Centro Regional de Informação das Nações Unidas. Acesso em: Dezembro 2019  
<<https://unic.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/>>

De acordo com estudos sobre a evolução da definição do tema, destacou-se neste período autores como, Davis (1960; 1966; 1967), que questionava a influência das decisões além dos interesses económicos e técnicos, visando conciliar responsabilidade e poder. Frederick (1960) e Mc Guire (1963) que consideravam que as responsabilidades das empresas eram além das dimensões económicas e legais para ampliar o bem-estar social. E Walton (1967) que defendia as consequências éticas da relação entre empresa e sociedade.

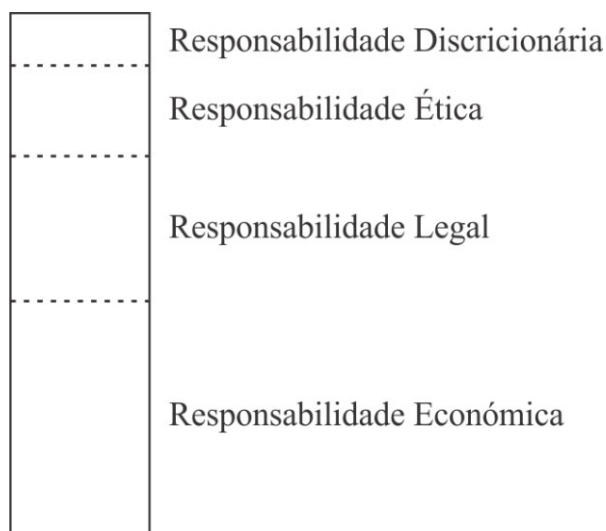
No entanto, em oposição a essa corrente de pensamento da época, Fredman (1962) acreditava que a responsabilidade social das empresas era restrita somente a maximização dos lucros e os deveres perante as legislações, sobretudo que as ações sociais diziam respeito à outras instituições, como a Igreja e ao Estado.

Porém, o tema obteve maior importância na década de 70, quando passou a fazer parte de debates de problemas sociais, como a pobreza, o desemprego, a diversidade, o desenvolvimento, o crescimento económico, a distribuição do rendimento, a poluição, entre outros. Neste período destacou-se um estudo sobre as dimensões da RSE proposta por Archie Carroll.

O modelo de Carroll (1979), pautava o tema num esquema vertical, considerando aspectos **económicos**, como objetivo primário de uma organização a geração de lucro, que visa assegurar a continuidade dos negócios, bem como o resultado aos acionistas; **legais**, por meio do cumprimento das leis e regulamentos estabelecidos, como forma de padronizar o desempenho das empresas, a estabelecer regras que norteiam as relações com as partes interessadas; **éticos**, com destaque a justiça e honestidade, por meio de influências de valores e princípios; e **discricionária**, sendo a capacidade de atuação e envolvimento em causas e projetos, ou seja, consiste nos compromissos que a empresa escolhe assumir (figura 2).

Tal estudo sintetizava as responsabilidades e preocupações exigidas às empresas quando elas inseridas numa sociedade, que as levou à mudança de postura, à busca por lucros por meio de uma gestão através das percepções dos *stakeholders*. Neste esquema as responsabilidades económicas e legais são obrigatórias, a responsabilidade ética é esperada e a responsabilidade discricionária é desejada pela sociedade.

**Figura 2 - Esquema de Carroll (1979)**



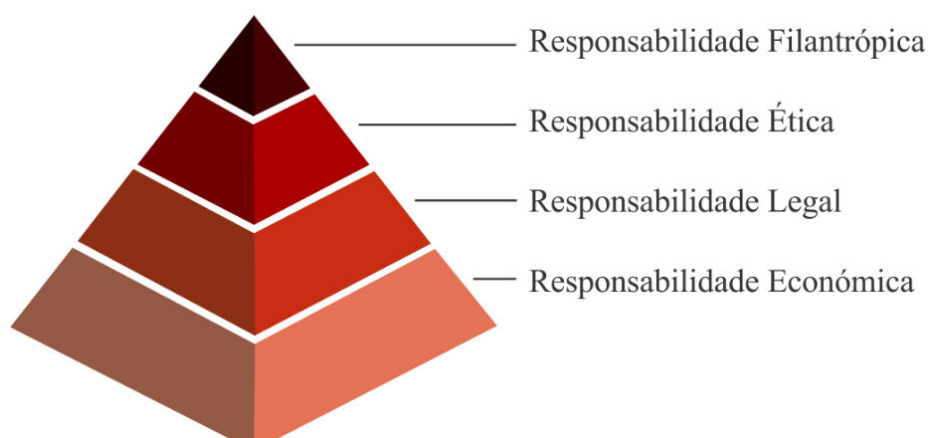
Na década de 1980, contudo, as empresas começaram a perceber que tais responsabilidades sociais poderiam ser “convertidas” em oportunidades de negócio (Drucker, citado por Oliveira, Ferreira & Lima, 2015). E já em 1990 surgiu um novo conceito elaborado pela organização global *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), que considerou a responsabilidade social como parte do desenvolvimento sustentável.

Nesta época, o impulso no tema devia-se às ações de entidades não governamentais, institutos de pesquisas e empresas que começaram a trabalhar com a questão. Contudo, surgiram pesquisas para aperfeiçoamento de métodos e modelos de desempenho social corporativo.

Carroll (1991), inclusive, reviu seu primeiro modelo de RSE, e apresentou algumas alterações. Sugeriu a evolução da dimensão de responsabilidade discricionária para filantrópica, ou seja, englobou papéis voluntários assumidos pelas organizações, uma vez que estas práticas não eram exigidas por lei. O autor afirma que, “a filantrópica engloba aquelas ações corporativas que dão resposta à expectativa da sociedade de que os negócios sejam bons cidadãos corporativos. Isto inclui participar ativamente em atos ou programas que promovam o bem-estar humano e mostrem boa vontade”. (Carroll, 1991; p.42).

Além disso, apresenta o modelo no formato pirâmide (figura 3), com uma disposição dos quatro componentes, económico, legal, ético e filantrópico. E, deixa bem claro que as categorias não devem ser vistas de forma sequencial, de baixo para cima, mas sim todas as categorias devem estar complementadas nas ações da organização (Carroll, 1991).

**Figura 3 - Modelo piramidal de Carroll (1991)**



Em meados da década, o sociólogo John Elkington (1994) criou o conceito *Triple Bottom Line* (figura 4), também chamado de Tripé da Sustentabilidade, ou pela expressão consagrada atualmente de “Três P’s” (*people, planet and profit*). Segundo o conceito, considerava uma organização sustentável, aquela que atribuía as seguintes dimensões: pessoas, planeta e lucro.

Assim sendo, da dimensão **pessoas** espera-se que as organizações exerçam suas responsabilidades e boas práticas diante seu público interno e estendam sua atuação à nível externo. Em relação à dimensão **planeta**, ter como foco a necessidade de exploração dos recursos naturais com mais responsabilidade. E, por fim, a dimensão **lucro**, que deve atentar-se para uma gestão mais sustentável e responsável financeiramente. Porém, para além do conceito, tornou-se uma importante ferramenta para medir o desempenho corporativo.

Figura 4 - *Triple Bottom Line* de John Elkington (1994)



Contudo, com a maior participação dos autores nas discussões sobre o tema, destacou-se as questões éticas e morais nas empresas, a contribuir significativamente nas definições dos papéis das organizações. Barbosa & Rabaça (2001, p.640) defendiam que “a responsabilidade social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai além do que gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social.”

Segundo Grajew (2001), o conceito de responsabilidade social evolui de filantropia para a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, que abrange todas as relações com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais.

Entretanto, para além da percepção de oportunidade de negócio, as empresas que se comprometem em serem socialmente responsáveis elevam os níveis de satisfação com todos os seus *stakeholders*. Através de boas práticas adotadas é possível ter perspectivas de conversão das necessidades das empresas em soluções para todos. Por isso as empresas são hoje uma das grandes parceiras para o alcance dos ODS's. Inclusive, a organização *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) é hoje referência para a

comunidade empresarial na implementação de estratégias com foco nos objetivos da ONU, com soluções de negócios de alto impacto para as questões mais desafiadoras.

A RSE requer uma série de tomadas de decisões e ações efetivas, a ter como principais pilares, a ética empresarial, a preservação dos recursos naturais e o respeito aos trabalhadores. No âmbito de suas responsabilidades, as empresas precisam compreender as oportunidades e suas responsabilidades que representam seus negócios, definir prioridades, mapear sua cadeia de valor e selecionar indicadores que possam ser monitorados posteriormente, além de definirem objetivos, como compromissos a serem atingidos. As empresas devem integrar a sustentabilidade em todos os níveis e funções e reportar tudo isso à comunicação das atividades desenvolvidas. Por isso, em seguida será abordada a temática da comunicação, retratada por comunicação de sustentabilidade, já que se refere à divulgação das ações de responsabilidade social promovidas pelas empresas.

### **1.3 Comunicação de sustentabilidade**

A comunicação vista sob uma perspectiva ampla, tem um papel importante a desempenhar no processo de consciencialização e de mobilização para a sustentabilidade. Assim, seguindo tendências de uma maior competição no mercado, muitas empresas passaram a investir, sobretudo, na mudança do discurso da comunicação e em seus valores associados, sob a forma de responsabilidade social. Neste sentido, a comunicação organizacional, em muitas realidades institucionais, tornou-se uma área estratégica.

Segundo Marchiori (2008), a comunicação é tida como um processo de sustentação da organização, onde os significados das palavras são interpretados simbolicamente, por meio da experiência compartilhada, realizada através das interações presentes nos contextos organizacionais. Assim, a partir dessa perspectiva, através da comunicação entende-se que as pessoas são conscientes sobre as ações das empresas.

Portanto, para se adaptarem às novas tendências de mercado sustentável, muitas empresas passaram a comunicar as suas ações e os seus compromissos sociais e ambientais. Mas, para além da comunicação, as empresas precisam estar atentas à ética, transparência e coerência do que é comunicado. De acordo com Matos (2009), devem

construir canais de diálogo e exercício efetivo de responsabilidade social e ambiental da empresa, caracterizar-se pela verdade, respeito pela diversidade dos públicos internos e externos e pela eliminação de preconceitos de qualquer ordem, e manutenção de um clima favorável à partilha de informações, ideias e conhecimentos.

Organizações com essa visão de ‘Comunicação de Sustentabilidade’ como um processo e que almejam a sustentabilidade como valor, transcendem sua própria realidade e ganham credibilidade perante seus *stakeholders*. A longo prazo, potencializa as vantagens competitivas da empresa, nomeadamente o seu posicionamento, imagem e reputação, segundo Orlitzky, Schmidt & Rynes (2003).

Para Podnar (2008, p.75), a comunicação de sustentabilidade, e de todas as outras responsabilidades sociais é “um processo de antecipação das expectativas das partes interessadas”. O autor ainda acredita que as informações projetadas pelas organizações devem, sobretudo, serem verdadeiras e transparentes, integrar as operações da empresa com as preocupações sociais e ambientais de seus *stakeholders*.

Portanto, é de extrema importância que a parte teórica seja enraizada em todos os processos e praticada pelas organizações, para que os públicos percebam sua existência. Por isso, é necessário transmitir uma imagem corporativa real e positiva condizente com os valores que ela pretende. Conforme afirma Chaudhri (2016), que é necessário ser transparente para criar confiança com seus *stakeholders*. E, faz parte da ética, reconhecer também os aspectos negativos que venham de algum modo ocorrer neste processo à organização.

É necessário, também, que a comunicação de sustentabilidade ocorra em diferentes canais e com diferentes linguagens, adequando-se aos diferentes públicos. Assim, disseminar o que a empresa tem feito, por que, para quem, onde e como, com o objetivo de agregar valor à sua imagem, gerar empatia, potencializar relacionamentos e fortalecer sua reputação. Por essa razão, é necessário compreender todos os públicos e as suas necessidades, para comunicar nos canais adequados (Coombs & Holladay, 2012).

Muitas empresas optam por divulgarem as suas ações no *website* por meio de relatórios de sustentabilidade anuais, que tratam de mensurar e divulgar os impactos socioambientais causados pelas atividades cotidianas das organizações. Apesar de, a adesão a estes relatórios ser voluntária, as empresas que adotam essa estratégia de

comunicação de suas ações tem como objetivo apoiar e facilitar a gestão das questões de sustentabilidade de maneira sistemática, divulgar os riscos e oportunidades e construir uma reputação corporativa mais transparente. Portanto, o relatório acaba por ser muito valorizado nos mercados consumidores, visto as posturas consideradas ambientalmente corretas (Basseto, 2010).

Além disso, muitas organizações comprometem-se em divulgar suas ações de forma mais contínua, durante o ano, através de outros formatos em seus *websites* para além do relatório de sustentabilidade, até para gerar maior confiança nas suas mensagens (Coombs & Holladay, 2012). Sobretudo, expõem alguns dados dos relatórios, porém de forma mais sintetizada, tendo um maior cuidado com estilo e forma que as informações são passadas para ser mais bem compreendida pelos receptores.

Assim, a internet e os *sites* institucionais têm-se tornado um instrumento cada vez mais importante e relevante para a comunicação (Trabelsi, 2004), quer graças à sua interatividade, quer à disseminação da informação, gerando uma maior aproximação entre as organizações e os seus vários públicos (Capriotti & Moreno, 2007). Além das vantagens de disponibilidade de acesso e informações atualizadas constantemente.

Porém, deve atentar-se que toda a comunicação por este meio seja compreendida pelo receptor. Uma organização não deve apenas preocupar-se em transmitir a informação, é necessário assegurar que esta seja compreendida de forma clara e objetiva. Luhmann (1997), para além de acreditar numa construção da informação, o autor afirmava que esta não deve ser entendida, deve sobretudo ser compreendida, que se distingue o ato de comunicar, sendo a mensagem do seu conteúdo, ou seja, a informação. Em seu estudo, o autor faz uma síntese entre informação, mensagem e compreensão. E, para ele, a mensagem é uma oferta de significados que se dá uma escolha que é a informação, e conseqüentemente sua compreensão gera conhecimento.

A comunicação eficaz deve atingir com efetividade seu objetivo e, a tratar de comunicação de sustentabilidade, está deve inclusive, além de gerar conhecimento, provocar mudanças de comportamento, conforme será apresentado mais adiante nesta investigação. A comunicação estrategicamente neste sentido, a abordar a sustentabilidade, contribui positivamente para a formação de uma imagem organizacional.

A seguir serão explanados conceitos que são grandes patrimônios intangíveis conquistados pelas organizações na construção dessa imagem e, em seguida, entender as associações causadas pela comunicação de sustentabilidade nos consumidores, a contribuir sobretudo na reputação e valor da marca, objetos desta investigação.

#### **1.4 Reputação: conceito, características e mensuração**

O conceito reputação é hoje objeto de interesse de muitas empresas, que procuram uma imagem positiva perante seus *stakeholders* e o reconhecimento que os grupos constroem a partir do contato com a marca. Porém, esta área de estudo destacou-se somente a partir da década de 90, com a manifestação de interesse de autores em diversas áreas, como da comunicação, do marketing e até dos recursos humanos, que buscavam sua relação com os construtos de imagem e identidade.

Alguns contributos neste período com relação ao conceito de reputação eram, sobretudo, relacionados com estratégia corporativa e, das abordagens mais aceitas era apontada por Fombrun & van Riel (1997), que consideravam como uma representação de ações realizadas e os resultados e perspectivas futuras geradas por uma organização, como meio de criar valor para seus *stakeholders*. Assim como Weigelt & Camarer (1988, p.443), que definiram reputação como “um conjunto de atributos imputados a uma firma, inferido das ações passadas da firma”. Portanto, entende-se que a construção da reputação é atribuída ao resultado das ações promovidas pela organização e como são percebidas pelas pessoas.

Com outra perspectiva de análise, Balmer & Gray (1998) partiam de uma visão de reputação sob a ótica de comunicação corporativa, a compreender como um recurso estratégico vital, ou seja, a comunicação como um grande potencial para além de difundir as ações, mas também fortalecer a imagem corporativa, consolidar e propagar uma reputação positiva.

Na década seguinte, o autor Dowling (2001, p.19) definiu reputação como “construto baseado em valor”. Segundo ele, definido com base na autenticidade, honestidade, responsabilidade, etc., portanto, um alinhamento entre os valores dos

*stakeholders* e a imagem corporativa percebida. Neste sentido deve-se considerar que a reputação é conquistada ao longo do tempo como consequência de um trabalho estratégico de produção de identidade aliado a um conjunto coerente e consistente de percepções para o público.

Agenti & Forman (2002), também correlacionam reputação a partir dos conceitos de identidade e imagem corporativa, correspondendo às percepções formadas por diferentes grupos. Sendo, identidade decorrente de uma visão interna da empresa, ou seja, da percepção dos empregados, ou enquanto a imagem é associada à visão externa, dos consumidores.

Para além do conceito de reputação, destacava-se também as características relacionadas ao termo. Fombrun & van Riel (1997) identificavam-nas como, identidade interna da empresa, imagem formada da marca, às ações realizadas, à avaliação do desempenho associado aos aspectos financeiros e à responsabilidade social. Segundo os autores, tais características expressam a preocupação com diferentes *stakeholders*, cujas imagens agregadas compõem a reputação organizacional.

Gotsi & Wilson (2001), consideravam tratar-se de um conceito dinâmico, sendo assim, com algumas características, e que sua construção requeria tempo. Os autores, ainda retratavam sua importante relação com a imagem, como algo comparável com outras empresas e que diferentes *stakeholders* poderiam ter diferentes percepções da reputação de uma mesma organização.

Dentre as características, ressalta a construção da narrativa e das mensagens transmitidas para a construção da reputação, assim, a comunicação é entendida como fundamental e estratégica neste processo. Gray & Balmer (1998), apontam a comunicação como elo entre a identidade da organização com a imagem e reputação de uma empresa, além de sugerirem que é uma grande vantagem competitiva.

O autor Dolphin (2004), considera a comunicação como um fator relevante para a diferenciação no mercado e apresenta como ferramenta que protege a reputação, pois através da transparência contribui para a construção e manutenção de sua imagem perante seus públicos.

Contudo, a comunicação se pensada de forma estratégica pode ser uma aliada para o sucesso das organizações, entretanto, se mal desenhada e executada, pode ser prejudicial, impactando diretamente o planejamento da organização (Cornelissen, 2014). Portanto, deve ser consistente com os propósitos e com aquilo que efetivamente fazem, ou seja, consistentes com a prática.

Outra questão que é inerente aos estudos sobre reputação é relacionada à mensuração e definição aos seus atributos. Há na literatura diferentes metodologias e escalas, e o grande desafio é a identificação de variáveis relevantes para sua gestão. No entanto, a reputação é resultado de interações repetidas e experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização. E, o comportamento gerado pelas empresas é traduzido em sua conduta e formação de sua reputação, sendo ela favorável ou não. Para os *stakeholders* é mais atraente aquela organização que desfruta de melhor reputação (Fombrun & Shanley, 1990).

Embora não haja consenso entre muitos dos pesquisadores, Berens & van Riel (2004) associaram reputação às expectativas sociais, sendo este o método mais usado. Este, contudo, concentra nas expectativas dos *stakeholders* sobre os diferentes elementos que descrevem o comportamento da empresa. Os autores abordam, também, outros dois métodos, sendo um construído em torno de uma hipótese a qual os indivíduos desenvolvem traços de caráter que refletem em seu comportamento no mercado. E, por último, vê a reputação organizacional como sinal de confiança e honestidade.

Um outro estudo, este desenvolvido por Dowling (2004) apresenta uma escala que combina a teoria dos traços de personalidade com a perspectiva das expectativas sociais. E, Walsh & Beatty (2007), que interpretaram a medição baseada apenas nos clientes, seguindo as seguintes dimensões, orientação do cliente, bom empregador, empresa confiável e financeiramente forte, a qualidade de produtos e serviços e a responsabilidade social e ambiental. Porém, apesar dos esforços este último estudo sofreu muitos debates e continua sendo desafiador e controverso.

Entretanto, sendo um ativo intangível, a reputação consegue ser mensurada por medidas qualitativas e quantitativas, ou seja, ser medida para além dos fatores financeiros, à qual verifica-se grande impacto na reputação. Algumas pesquisas, como da Fortune AMAC (empresas mais admiradas da América) e Fortune GMAC (empresas mais

admiradas globais), que são as mais usadas no meio acadêmico, há outras que chegaram à conclusão de algumas medidas, algumas delas comuns entre si, como a qualidade de gestão, qualidade de produtos e serviços, solidez financeira, responsabilidade com a comunidade e meio ambiente e inovação.

O índice anual de reputação corporativa da Fortune (AMAC, 2008), citado por Morsing & Schultz (2006), por exemplo, identificaram os seguintes atributos significativos: capacidade de atrair e reter pessoas talentosas, qualidade de gerenciamento, qualidade de produtos ou serviços, inovação, longo prazo valor do investimento, solidez financeira, uso sábio dos ativos corporativos e responsabilidade social perante a comunidade e meio ambiente.

Para além da reputação, outro ativo importante para análise desta investigação, diz respeito ao valor da marca, que também pode ser afetado pela comunicação de sustentabilidade, conforme apresentado a seguir.

## **1.5 Valor da marca: conceito, características e mensuração**

Os primeiros indícios do conceito valor de marca, começaram a tomar forma na década de 60, como resposta às questões emergentes de uma nova forma de funcionamento das marcas, que ia muito além da simples identificação dos produtos. No entanto, era mais conhecido pela teoria do ‘capital da marca’ (ou também chamado de *Brand Equity*).

Porém, foi só nos anos 80 que o conceito se consolidou, graças aos contributos da comunidade financeira e ao seu reconhecimento pelo *Marketing Science Institute* (1988), que considerou o capital de marca como o conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores, membros dos canais de distribuição e elementos da organização, que permitem à marca ganhar um volume de vendas ou uma margem de lucro não igualável na sua ausência (citado por Leuthesser, 1988), reconhecendo que este valor confere à marca o direito de ser considerada como um dos elementos do ativo de uma empresa.

Desde então, muita literatura teria surgido sobre a temática em relação a sua definição e mensuração, bem como seus antecedentes e consequências. No entanto, parece haver um consenso envolvendo o valor acrescentado a marca, por associações e percepções particulares. Assim, verificou-se que determinadas propostas focavam mais numa perspectiva financeira, a estimar mais precisamente o valor da marca para fins contábeis, e outras sob uma óptica do valor diferencial que a marca permite à empresa oferecer aos seus *stakeholders*, a basear numa estratégia de aumento da produtividade, como indicador de desempenho. Porém, na perspectiva de análise desta investigação, será considerado apenas o valor dado aos consumidores.

Assim, destaca-se Aaker (1991), com a visão de que o valor é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço. E Keller (1993, p.2) que define como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* da marca”. Além disso, o autor considera o reconhecimento e a imagem da marca como componentes essenciais.

De acordo com Keller (1993), uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao produto a partir do momento que conhecem e identificam com a marca. Este efeito diferencial no consumidor ocorre a nível cognitivo, afetivo e comportamental. A análise do valor da marca na perspectiva do consumidor baseia-se no conhecimento do impacto e no processo de decisão de compra. Assim, nesta perspectiva, conhecer seu valor deve partir da análise do conhecimento da marca, que Keller avalia a partir da notoriedade e de suas associações.

Como característica, Keller (1993) identifica três benefícios possíveis a que as marcas podem corresponder referente ao seu valor, **os funcionais**, sendo as vantagens intrínsecas ao consumo do produto; **os simbólicos**, como as vantagens intrínsecas ao produto, mas que satisfazem as necessidades internas do consumidor; e, **os experênciais**, que tem a ver com a satisfação que o consumidor tem com o consumo do produto ou serviço.

Além disso, para os autores Vasquez, Del Río & Iglesias (2002), a equidade da marca baseada no consumidor é caracterizada como a utilidade total que o consumidor associa ao uso e consumo da marca, a incluir aquelas que envolvem utilidades funcionais e simbólicas. Assim, por meio de pesquisa realizada pelos autores, que consideraram os

atributos do produto, sendo os aspectos tangíveis da oferta e por atribuições e associações feitas pelos consumidores, identificou-se as seguintes dimensões, **utilidade funcional associada com o produto**, aquelas ligadas aos atributos tangíveis da oferta que satisfaça as necessidades do ambiente físico do consumidor, como por exemplo: conforto, resistência e performance. Outra dimensão identificada foi, a **utilidade simbólica associada com o produto**, obtida pelas características tangíveis da oferta que respondem as necessidades do ambiente psicológico e social, por exemplo, estilo, cor e design artístico. Além de, **utilidade funcional associada a marca**, que suprem as necessidades funcionais ou práticas do indivíduo, por exemplo, garantia embora algumas delas possam estar associadas a certos atributos tangíveis, como durabilidade dos veículos da marca. O consumidor aprecia tais utilidades graças à identificação do produto com um certo nome de marca.

E por fim, a **utilidade simbólica associada com o nome da marca**, que ao contrário das demais utilidades, suprem as necessidades relacionadas ao ambiente psicológico e social, como por exemplo, comunicar impressões desejáveis sobre si mesmo e ajudá-los a viver e promover o seu auto conceito.

Referente aos métodos de mensuração do valor de marca com base no consumidor, os modelos de Aaker (1991) e Keller (1993) são os mais utilizados. Aaker (1991) propõe um agrupamento de dimensões, sendo, notoriedade da marca, qualidade percebida, associações e lealdade. E, num nível mais avançado, passando para uma relação de envolvimento entre marca e consumidor.

A **notoriedade da marca**, segundo o autor, refere-se à capacidade de um potencial consumidor reconhecer ou lembrar uma marca, como pertencente a uma determinada categoria de produto. E consoantes ao seu valor, são lembradas ou não, a depender do reconhecimento e recordação em diferentes circunstâncias. Referente à **qualidade percebida**, essa dimensão é definida pelo julgamento de avaliações subjetivas do consumidor e calculada por meio de suas percepções. Já a **associação da marca** define como uma relação com a memória do consumidor a poder ser considerada como a base para a decisão de compra e fidelidade. Por fim, a última dimensão de Aaker (1991), a **lealdade**, definida como “o apego que o cliente tem a uma marca”, com probabilidade de um consumidor mudar de marca por preço ou qualidade.

Por sua vez, Keller (1993) propõe apenas duas abordagens básicas, enfatiza a notoriedade e imagem da marca. Ou seja, a **notoriedade** ligada ao reconhecimento e recordação da marca e a **imagem da marca**, o conjunto de associações vinculadas às quais os consumidores matém na memória.

Portanto, uma organização para alcançar uma boa reputação e ter valor deve, contudo, ter compromisso às suas ações, inclusive com relação ao desenvolvimento sustentável, conforme o tema abordado por esta investigação. É fundamental que os compromissos sejam consubstanciados em ações concretas, além de perceptíveis, compreendidos e reconhecidos por seus *stakeholders*. No entanto, quando as ações não são coerentes com o discurso, há perda de credibilidade e repercussão negativa à organização.

## **1.6 Associação da comunicação de sustentabilidade na reputação e valor da marca**

De acordo com o que foi descrito anteriormente, a reputação e o valor da marca de uma organização são afetados por percepções e associações, ou seja, pelas informações recebidas pelos indivíduos sobre ela. No entanto, também é resultado de experiências que os indivíduos vivenciam com interações que são divulgadas, pela organização, sobretudo sua comunicação.

Consequentemente, muitas organizações investem muitos de seus recursos em comunicação transmitida às partes interessadas. Integram para além da estratégia de comunicação, a responsabilidade social corporativa e a sustentabilidade, assumem um papel fundamental na relação dos *stakeholders* com a empresa, na tentativa de conquistarem essa imagem positiva.

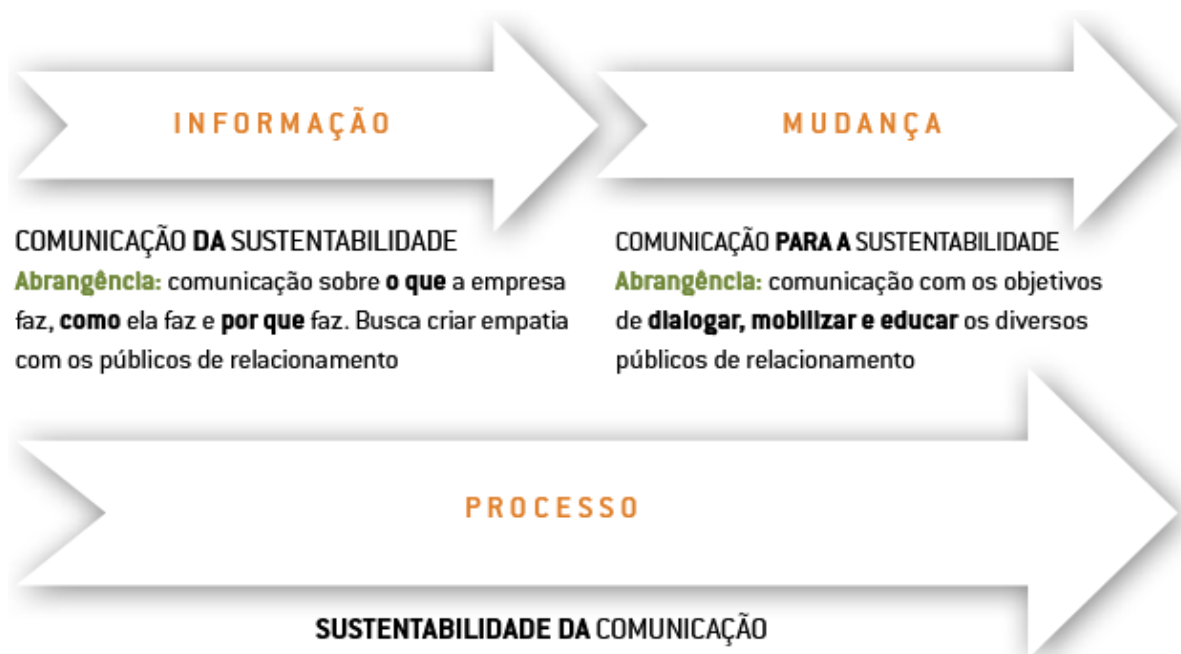
Dessa forma, a importância de entender as percepções causadas nos indivíduos, sobretudo aquelas provocadas devido à comunicação de sustentabilidade, é essencial para ajustar as estratégias.

De acordo com o Guia de Comunicação e Sustentabilidade do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) (figura 5), uma

comunicação de sustentabilidade abrange em diferentes dimensões, sendo percebida no recebimento da informação, na mudança de pensamento e na prática como processo.

Portanto, o indivíduo ao ter contato com uma comunicação de sustentabilidade gerado pela empresa, pode desenvolver empatia pelo que a organização faz, como ela faz e por que ela faz. Assim, criar um relacionamento e um processo de mudança de pensamento, como forma de diálogo, mobilização e educação. E, por fim, a incorporação de práticas sustentáveis como processo.

Figura 5 - Relação da comunicação e sustentabilidade



De acordo com o guia do CEBDS (2009), a comunicação de sustentabilidade é incumbida de sensibilizar, mobilizar, engajar os *stakeholders* nos valores, nos princípios e nas práticas sustentáveis da organização, sendo elas políticas, económicas e sociais. Além de fortalecer a cultura organizacional, fomentar a construção de uma identidade e disseminar valores institucionais.

Sendo uma comunicação adequada, positiva e verdadeira das ações, reflete em associações também positivas para a organização, conforme apontado por Simon & Sullivan (1993), como a consciência da marca, a qualidade percebida, as intenções de

compra e a fidelidade dos consumidores, que conseqüentemente atuam na formação da reputação e valor da marca percebido.

Em oposição, os autores Ashforth & Gibbs (1990) e Mohr, Eroglu & Ellen (1998) acreditam que a divulgação das práticas de RSE, muitas vezes, pode representar um risco para a organização, como por exemplo, quando o consumidor responde de uma forma cética terá um efeito negativo na reputação e na imagem em relação à organização, o que pode influenciar negativamente os seus resultados, ou seja, quando o consumidor acredita que a organização age em interesse próprio e não em benefício da sociedade e presumem que a empresa está a usar tal estratégia como forma a melhorar sua imagem.

Em suma, a partir da literatura analisada, as empresas que investem em ações de responsabilidade social corporativa e utilizam seus meios de comunicação para explorarem assuntos sustentáveis podem influenciar positivamente suas percepções e associações que os consumidores as fazem, a não ser que tal comunicação seja percebida pelos *stakeholders* como promoção da própria marca em benefício próprio, assim, causando efeito contrário. Neste contexto, por meio de análises ao *website* institucional da Delta Cafés, caso único neste estudo, e pesquisa quantitativa aplicada por meio de questionário, poderá certificar-se a existência de alguma associação da comunicação de sustentabilidade na construção da reputação e valor da marca.

## CAPÍTULO II – METODOLOGIA

Este capítulo tem por finalidade definir a metodologia da investigação. Esta é uma fase importante para a compreensão da análise empírica que será feita posteriormente, e é com base na trajetória aqui definida que se fará o levantamento dos dados necessários para a compreensão das respostas dadas na discussão e conclusão do trabalho.

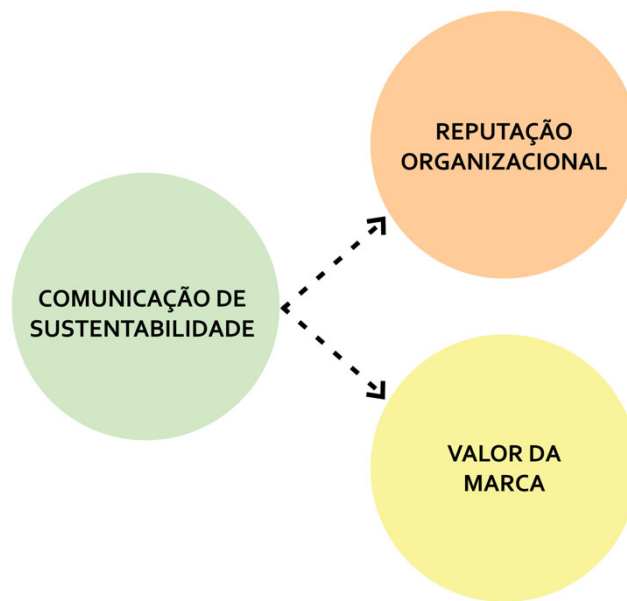
### 2.1 Modelo teórico de análise

Analisados os conceitos mais relevantes para o presente trabalho de investigação, impõe-se definir o modelo de análise. No entanto, vale ressaltar a questão de partida estabelecida: **“A comunicação de sustentabilidade associa-se na reputação e valor organizacional de uma empresa?”**.

Como objetivo definiu-se perceber se a comunicação de sustentabilidade publicada especificadamente no *website* institucional da Delta Cafés se associa na percepção e avaliação que o consumidor faz da marca e entender as influências que esta estratégia de comunicação provoca. Ou seja, analisar a importância que os atributos corporativos expostos pela empresa tem na relação das perspectivas dos consumidores, especificadamente na reputação e valor da marca.

Com isso, para melhor compreender a problemática estudada, o modelo de análise (figura 6) criado demonstra relativamente à estratégia utilizada nesta investigação com suas respectivas variáveis: **comunicação de sustentabilidade**, sendo uma variável independente; **reputação organizacional** e **valor da marca**, como variáveis dependentes.

Figura 6 - Modelo teórico de análise



Consequentemente, nesta perspectiva, foram desenvolvidas ao longo deste estudo hipóteses que permitem perceber de que forma a comunicação de sustentabilidade influencia na reputação e valor da marca. Portanto, este estudo baseia-se nas seguintes hipóteses:

H1: As estratégias de comunicação de sustentabilidade associam-se à reputação organizacional.

H2: As estratégias de comunicação de sustentabilidade associam-se à construção do valor da marca.

Assim, por meio de uma lógica dedutiva, através da fundamentação teórica realizada previamente, procura-se assegurar esta investigação e responder as hipóteses através da obtenção de indicadores e atribuições para classificar as dimensões de reputação e valor da marca.

Todo o estudo será considerado unicamente o *website* da Delta Cafés, e será avaliado apenas indicadores à nível externo da organização, especificadamente aqueles que atingem os consumidores. Para além disso, como a análise se trata de um *website*, serão considerados contextos específicos. Carvalho, Montardo & Pinheiro (2010), destacam que no ambiente *on-line* predomina a performance de indivíduos em determinados contextos e não relacionados as organizações como um todo.

Quanto ao estudo, apresenta uma metodologia mista, sendo utilizado a metodologia qualitativa, por meio coleta de dados por observação e análise de conteúdo de comunicação de sustentabilidade do *website* da Delta Cafés, ancorado em grelhas previamente estabelecidas. As noções teórico-metodológicas que estão presentes nesse tipo de pesquisa estão embasadas numa linha investigativa denominada de interpretativismo, que implica numa análise subjetiva, em que a preocupação principal é a interpretação de fatores implícitos, carregados de valores, crenças que podem ou não oferecer um modelo de comportamento específico do objeto de estudo. Neste sentido, os autores Lüdke & André (1986, p.18) consideram que a natureza qualitativa é aquela que “se desenvolve numa situação natural e é rica em dados descritivos, tem plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada”.

Posteriormente, na investigação por inquérito, com aplicação de questionário, que se caracteriza com uma postura positivista no tratamento dos dados. Seguindo ensinamentos de Richardson (1989), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. O autor ainda expõe que este método é frequentemente aplicado em estudos descritivos, ou seja, aqueles que procuram descobrir e classificar uma relação entre variáveis, os quais propõem investigar as características de um fenômeno como tal.

Portanto, para análise do questionário recorreu-se à **escalas nominais**, com apresentação de perguntas de escolha múltipla, com análise de dados em percentagem; **escala ordinal**, estabelecida por Rensis Likert (1932), disputas de forma que o inquirido escolha uma das atribuições apresentadas, sendo elas atribuídas da seguinte forma, 1 (um) para discordo totalmente, 2 (dois) para discordo, 3 (três) para neutro/indiferente, 4 (quatro) para concordo e 5 (cinco) para concordo totalmente. Com estes dados, proceder com o uso de indicadores de tendência central (média e mediana) e de dispersão (desvio-padrão), baseados nos autores Barbetta (2007) e Bussab & Morettin (1986) para melhor aferir a problemática estudada. E, por fim, realizar a associação entre as variáveis proposta.

## 2.2 Instrumentos de recolha de dados

Quanto aos instrumentos para a recolha de dados, inclui-se neste estudo a recolha de informações por meio de observação e análises do *website* da Delta Cafés, para fim de identificar a comunicação de sustentabilidade e tornar-se base para a investigação. Bogdan e Biklen (1994), afirmam como características neste processo, o investigador como principal agente na recolha dos dados essencialmente de carácter descritivos, com análises indutivas e, o interesse pela compreensão e significado atribuídas as experiências.

Assim, no sentido de orientação ao estudo, adotou-se uma análise de vários elementos constituintes presentes numa estrutura base de observação do conteúdo, como aspectos gerais de comunicação, com finalidade descritiva do *website* (tabela 2).

**Tabela 2 - Grelha de observação dos aspectos gerais de comunicação**

Conjunto de atributos que evidenciam as funções e propriedades do <i>site</i> ; Indicações, textos, imagens, vídeos e documentos que se encontram no <i>site</i> para fins informativos;	Apresentação e histórico da empresa
	Atratividade ao público
	Acesso aos conteúdos (menu)
	Facilidade na navegação e leitura
	Modo de apresentação do <i>layout</i> (intuitivo, interface simples)
	<i>Site</i> randômico com diversos dispositivos
	Acessibilidade a outros idiomas
	Interatividade
	Utilidade da informação
	Conteúdo susceptível de gerar novas visitas
	Títulos explicitam claramente o conteúdo
	Clareza e compreensão do objetivo do <i>site</i>
	Fontes de informação identificadas
	Construção gramatical dos textos
	Adaptação do conteúdo a diferentes públicos
	Legitimidade e originalidade dos textos
	Conteúdo para fins educativos
	Conteúdo significativo para o utilizador
Interação entre texto, imagem e vídeo	
Divulgação de sustentabilidade	

Para além disso, criou-se uma estrutura (tabela 3) para uma análise suportada nas dimensões económicas, ambientais, sociais e filantrópicas, baseada nos conceitos de Carroll (1991) e adaptada na perspectiva de análise qualitativa da comunicação de sustentabilidade assumida e comunicada pela empresa, ou seja divulgada em seu *website*.

Como técnica de análise, será utilizada a codificação<sup>3</sup>, com base nas referências de Bardin (2002), a transformar o conteúdo bruto do texto em códigos (números) que irá compor uma representação, de forma a assinalar a presença ou ausência dos compromissos da empresa em sua comunicação no *website*. Ou seja, atribuição de 1 (um) à presença do “item” ou 0 (zero), para ausência. Contudo, importa referir que este procedimento de análise não permite caracterizar a qualidade da informação divulgada, apenas reconhecer se a organização comunicou ou não uma informação.

**Tabela 3 - Grelha de verificação: estratégias de comunicação de sustentabilidade**

Dimensão Económica	Informações de Responsabilidade Social Empresarial
	Compromissos com os consumidores
	Apresentação do cumprimento de requisitos legais
	Desenvolvimento e inovação
	Relações de interesse lucrativo
Dimensão Ambiental	Orientação para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
	Relatório de sustentabilidade
	Qualidade de produtos ofertados
	Políticas de prevenção ambiental
Dimensão Social	Compromisso com a ética e/ou conduta empresarial
	Responsabilidade Social
	Divulgação de práticas sustentáveis
	Apresentação de ações e iniciativas desenvolvidas
Dimensão Filantrópica	Voluntariado e/ou filantropia
	Compromissos com a sociedade

<sup>3</sup> “processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes no conteúdo” (Holstin, citado por Bardin, 2013, p.129)

Posteriormente a essa análise, o estudo incide no questionário, que consiste numa técnica estruturada, por meio de um conjunto de questões escritas para serem respondidas por uma amostra selecionada. Segundo Quivy & Campenhoudt (1998, p.188), “coloca-se a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas”. Estas perguntas dizem respeito “às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores”.

Neste caso, orientou-se pela divisão do questionário em quatro grupos, sendo eles: correspondente a familiarização com os conceitos de RSE e sustentabilidade; comunicação e ações realizadas pelas Delta Cafés e dispostas no *website* da empresa; avaliações sobre reputação; e avaliações sobre valor da marca. Tais construtos foram criados para operacionalizar as mensurações mediante cada tema da revisão da literatura.

E, optou-se para aferição a escala nominal para análise sóciodemográfica no questionário, a atribuir questões apenas para o fim de identificar o perfil dos consumidores.

A análise da responsabilidade social empresarial (Grupo I), foi estruturada e baseada no conceito *Triple Bottom Line*, de John Elkington (1994). De forma simplificada e objetiva, procura perceber dos consumidores as dimensões estabelecidas pelo autor: **peçoas**, promoção de projetos sociais desenvolvidos; **planeta**, satisfação dos clientes preocupados com o meio ambiente, qualidade de vida e difusão de práticas ambientais; e **lucro**, estabelecendo valor agregado nos produtos e serviços que oferecem. Para esta análise, optou-se por uma escala ordinal de Likert, que facilitará o ato de inquirir o nível de concordância das afirmações sobre o tema.

Já sobre a análise da empresa Delta Cafés (Grupo II), a orientação seguiu aspectos de comunicação da empresa e suas iniciativas, que de acordo com a revisão de literatura são cruciais para elevar o nível de sua reputação e valor de marca. Portanto, utilizou-se de escala nominal para obter informações qualitativas.

Nos grupos do questionário que se referem a reputação e ao valor da marca (Grupos III e IV), buscou seguir mensurações já aplicadas pelos autores revisados, porém adaptados ao contexto do caso estudado. Portanto, para avaliação da reputação associou-se principalmente às expectativas dos consumidores, conforme apontado por Berens & van

Riel (2004), além do reflexo que tal comunicação da Delta Cafés representa nas perspectivas destes consumidores, conforme Dowling (2004). E, para avaliação do valor da marca com base nos consumidores, submeteu-se aos modelos de Aaker (1991) e Keller (1993). Para obter os resultados desta secção, utilizou-se para além das referências apontadas, a escala de Likert para avaliação destes contrutos.

**Tabela 4 - Análises e escalas utilizadas**

<b>DIMENSÃO</b>	<b>AUTORES</b>	<b>MENSURAÇÃO</b>	<b>ESCALA</b>
Sóciodemográfica	–	–	Nominal
Responsabilidade Social Empresarial	Elkington (1994)	<i>Triple Botton Line</i>	Ordinal de Likert
Comunicação da Delta Cafés	–	–	Nominal
Reputação	Berens & van Riel (2004) Dowling (2004)	Expectativas sociais	Ordinal de Likert
Valor da Marca	Aaker (1991) Keller (1993)	Notoriedade da marca, qualidade percebida, associações, lealdade, imagem da marca.	Ordinal de Likert

### 2.3 Procedimento de recolha e análise de dados

Com relação à análise do *website* da Delta Cafés foi contextualizado a história da empresa, e consequentemente explorado pontos abordados na grelha de observação, da relação da empresa com a responsabilidade social desenvolvida com o objetivo de atender os ODS's e as estratégias de comunicação de sustentabilidade praticadas pela mesma. O período de análise ocorreu no segundo trimestre de 2020. A análise verificou todo o conteúdo exposto na *homepage*, páginas internas, relatórios disponíveis, links, etc.

Já o inquérito por questionário, foi condicionado a técnica de recolha de respostas através de um link *on-line* (<https://forms.gle/FB5BUpdU2Zgyfobm6>), construído na plataforma *Google Forms*, que foi divulgado por meio da rede de contatos da própria investigadora. Entretanto, aos inquiridos, foram orientados a uma interação prévia ao

*website* da Delta Cafés, antes de aplicação ao questionário, para uma melhor performance nas respostas, que contou, também, com alguma experiência já acumulada que o consumidor já poderia ter com a marca.

Optou-se pela pesquisa *on-line* por figurar um maior alcance, flexibilidade, economia de tempo, facilidade de coleta de dados e tabulação dos dados, baixo custo, simples obtenção de amostras, alto controle sobre o preenchimento do questionário e o preenchimento obrigatório de perguntas, segundo Gonçalves (2008).

## **2.4 Universo e amostra do estudo quantitativo**

O universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (Vergara, 1997).

Para o estudo quantitativo, o universo estabelecido nesta investigação refere-se a consumidores de café. E, com relação à amostra, sendo uma parte da população acerca do universo, optou-se por ser uma seleção não probabilística, por acessibilidade ou conveniência, já que este tipo de amostra permite inquirir indivíduos que se encontrem mais acessíveis. Assim, compondo a amostra, inquiridos da rede de contatos da investigadora, porém que fossem residentes em Portugal, por estarem mais familiarizados com a empresa, sendo ela fundada neste País.

## CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Definido o método deste trabalho de investigação, procedeu-se, no presente capítulo, à análise da informação obtida através da observação do *website* institucional da Delta Cafés e do questionário aplicado.

### 3.1 Análise descritiva do *website* da Delta Cafés

De acordo com informações retiradas do *website* da empresa portuguesa Delta Cafés, sua origem em 1961 numa vila alentejana de Campo Maior, foi fundada por Manuel Rui Azinhais Nabeiro, com seu espírito empreendedor transformou o que era sua especialidade em negócio, com a produção de cafés. Na segunda metade dos anos 70 a estrutura comercial da empresa consolidou de forma decisiva e transformou-se na grande empresa que é hoje.

Conforme apresentado na história da organização, desde a sua fundação, é envolta a uma estratégia de responsabilidade social que incorpora necessidades de todas as partes interessadas, assim, deram origem à um sistema chamado de Rosto Humano, caracterizado pelo diálogo, empreendedorismo responsável e inovação disruptiva. Desta interação, desenvolveram normas, princípios de orientação ao negócio e código de ética que condicionaram os objetivos, políticas e sistemas de gestão da empresa.

A *homepage* do *website* é visualmente atrativa, a maneira como são apresentadas as imagens, o acesso aos conteúdos, como os ‘benefícios do café’, ‘receitas com cafés’, divulgação da ação ‘Delta com Todos - Juntos pelo Amanhã’, acesso à ‘revista Delta Magazine’. Para além disso, o acesso fácil ao *menu*, com outros diversos conteúdos disponíveis, da ‘Empresa’, do ‘Café’, dos ‘Produtos’, de ‘Sustentabilidade’ e ‘Profissionais’. Ainda na *homepage*, está disponível à acessibilidade do conteúdo em outros idiomas como no português (Portugal), português (Brasil), inglês, espanhol e francês.

Na parte inferior da *homepage*, contém os ícones de acesso às páginas sociais da empresa (Instagram, Facebook, YouTube e LinkedIn), selos de premiações (Marca de Confiança – 2019, Escolha Consumidor – 2019, Prémio Cinco Estrelas – 2020 e Marca Mais Reputada em Portugal – 2019), selo Compete 2020 (Programa para melhorar a competitividade e a internacionalização da economia portuguesa), acesso à subscrição de *newsletter*, contatos, compromissos com o regulamento geral de segurança de dados e política de privacidade.

De modo geral, tanto na *homepage*, quanto nas páginas internas, as imagens, fotos, vídeos e infográficos se destacam, da maneira como o conteúdo está disposto a facilitar a leitura. O *site* apresenta *layout* intuitivo, com interface simples e muito interativa, assim, de fácil navegação. Destaca-se também que o *site* é randômico com outros dispositivos móveis, importante para qualquer tipo de acesso ao conteúdo.

Alguns aspectos de comunicação do *website*, promove uma política de comunicação informativa, a demonstrar respeito com os princípios da transparência, da qualidade da informação relacionada aos produtos, serviços, rotulagem e conteúdos promocionais. Sendo apropriado à cultura de destino, não advogando atitudes discriminatórias ou ofensivas a nenhum grupo específico.

A forma como dispõem as informações é relevante, sendo possível identificar a história da empresa, o seu fundador, a compreensão do Grupo à qual ela integra, os números que a compõem (colaboradores, clientes, países onde a Delta está presente, vendas, etc.), além da disponibilidade de anúncios e campanhas da marca.

Todos os títulos explicam claramente o conteúdo, como por exemplo, o *menu* ‘O Café’, com sua história desde sua origem, passando pela introdução dos grãos na Europa, as primeiras lojas de cafés em Portugal, o processo de produção, com informações e curiosidades da planta, colheita, torra, *blend* e embalamento. Assim, além dos títulos, vale ressaltar a legitimidade e originalidade trazida pelo conteúdo, que consegue ao mesmo tempo reunir informações úteis e curiosidades para o utilizador, como observado também no menu ‘Produtos’, com a descrição de cada café produzido pela Delta, com identificações da composição, aromas, corpo, acidez e intensidade do café.

Portanto, observou que a comunicação disposta no *website*, acaba por ir além de comunicar, mas também utilizada para fins educativos por meio do conteúdo, que é claro e

compatível com os objetivos propostos pela empresa. Notou-se, também, uma adaptação do conteúdo aos diferentes públicos que possam ter acesso, do simples consumidor, ao produtor e ao empresário com interesses em *business*. Por isso, pela variedade de conteúdos apresentados, acaba tornando susceptível a visitas e revisitas dos utilizadores.

Com relação à análise do aspecto do conteúdo de sustentabilidade, o *website* apresenta um *menu* específico para tratar deste conteúdo, 'Sustentabilidade'. Divulgam como principal responsabilidade da organização, assegurar a rentabilidade económica, reduzir impactos ambientais e maximizar um impacto social positivo. Apostam numa excelência empresarial, na capacitação dos colaboradores, no desenvolvimento de novos produtos com base nos princípios de eco-eficiência e *eco-designing*, implementação de valores que condenam práticas de trabalho infantil, trabalho forçado, discriminação de raça, sexo, religião, deficiência, orientação sexual ou filiação política e corrupção.

Comunicam a sua sustentabilidade na cadeia de valor na qual está inserida, desde a origem e compra do café, com o incentivo ao cultivo de forma sustentável, um transporte com menores índices de poluição, comercialização e venda do café, por exemplo, como pioneira em produtos neutros em carbono, e por último, o café até o consumidor. Divulgam investimentos na segurança dos produtos e apostam na rastreabilidade total da cadeia alimentar.

A empresa desenvolve e divulga ações junto das comunidades produtoras, com a capacitação de trabalhadores locais, incentivo a práticas ambientalmente responsáveis, nomeadamente, a conservação dos solos, a gestão sustentada da plantação, a poupança de água e o recurso às energias renováveis, preocupando-se em não condicionar o futuro das futuras gerações.

A Delta, empresa dedicada ao setor do café, deixa explícito que dependem da expansão para novos mercados e da introdução de produtos e serviços inovadores, bem como da capacidade de incorporação e influência da cadeia de valor, para a adoção de boas práticas sociais e ambientais. Assim, em relação a responsabilidade social, assumem o compromisso de desenvolver as comunidades onde estão inseridos, com investimentos em infraestrutura em necessidades latentes, voluntariado empresarial, patrocínios e apoios. E, com a responsabilidade ambiental, comprometem-se com práticas ambientalmente sustentáveis e procuram incutir o respeito ambiental aos parceiros também. Com o objetivo

de apoiar a proteção ambiental, a organização busca manter o equilíbrio entre as exigências econômicas, a preservação ambiental e o desenvolvimento social, a implementar um sistema que monitoriza o consumo de matérias-primas, o perfil energético, as emissões atmosféricas, os resíduos e os efluentes residuais. Mostam esforços em utilizar os recursos naturais de forma eficiente, procuram favorecer a utilização de fontes energéticas renováveis e o recurso de materiais recicláveis. Portanto, apresentam vários exemplos de cumprimento de requisitos legais exigidos.

Além de todo o conteúdo divulgado, a empresa dispõe em seu *website* seus Relatórios de Sustentabilidade, sendo o último publicado em 2018. Neste relatório, o único analisado por ser o mais recente, é publicado alguns dos projetos mais relevantes da Delta Cafés, que ocorreram no período de 2014 à 2018.

A organização diz comprometer-se com o futuro, conforme a frase “A nossa sustentabilidade e o nosso futuro” de seu Relatório de Sustentabilidade, apresentam estratégias globais que contribuem com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). Entre 2015 e 2018, identificaram 9 áreas de atuação como contributos com os respectivos ODS’s: sustentabilidade do negócio (ODS’s 4,8, 9 e 12); comunidades de produtores de café (ODS’s 1, 2 5 e 8); geração de emprego (ODS’s 3, 4, 5 e 8); biodiversidade (ODS’s 12 e 15); eficiências das operações (ODS’s 12 e 13); economia circular (ODS 12); saúde, segurança e bem-estar (ODS’s 4 , 8 e 17); cidadania responsável (ODS’s 1 , 3, 4 e 17) e empreendedorismo responsável (ODS’s 3 e 12).

Para cada compromisso assumido pela Delta Cafés, apresentam como estão a mudar o mundo. Com relação a **Sustentabilidade do Negócio**, reforçam o desenvolvimento integrado dos países onde a empresa opera. Assim, procuram entrar em novos mercados e mercados internacionais mais antigos, promove o capital humano, com formação técnica e profissional de adultos com menores níveis de qualificação e investem continuamente na descoberta de produtos e serviços.

Com as **Comunidades de Produtores da Café**, fomentam a qualidade de vida e literacia dos produtores, contribuindo para a erradicação da fome e pobreza nos países produtores de café, e para o crescimento mais sustentado da fileira do café, ou seja, possibilitando-lhes a criação do seu próprio negócio. As razões pela quais fazem isso é

pelo estímulo ao empreendedorismo no setor agrícola e subsistência de milhares de famílias, aumento da qualidade e produtividade e consequentemente a rentabilidade.

No compromisso à **Geração de Emprego**, investem no desenvolvimento do capital humano, nas competências dos colaboradores e promovem o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal por meio de boas práticas. Têm como princípio de atuação, a promoção da igualdade das oportunidades e a diversidade das oportunidades como valores essenciais. Além disso, garantem o cumprimento dos princípios consagrados no Direito do Trabalho, respeito a legislação em vigor, assim como todos os regulamentos internacionais e o repúdio ao que vai contra os valores da organização.

Na **Biodiversidade**, fomentam os recursos naturais, por meio da sensibilização de clientes para a diversidade de origens e certificações de café. A Delta mantém a aquisição de mais de 50 variedades de café permitindo contribuir para a preservação dos ecossistemas das regiões produtoras.

Melhora da **Eficiência das Operações**, no consumo de recursos, nomeadamente energia e água. Assim, fazem evoluir a frota para um modelo de auto suficiência baseado em energia renovável e veículos elétricos, para além de procurar transformar a mesma quantidade de café com a utilização mais eficiente da energia e da água.

Através da **Economia Circular** promovem o *eco-design* e a circularidade dos materiais presentes na cadeia de valor, com programas de reciclagem e a substituição de materiais plásticos por papel e madeiras certificadas.

No compromisso à promoção de **Saúde, Segurança e Bem-estar**, atuam proativamente assegurando a rastreabilidade dos produtos, as certificações alimentares e numa comunicação com impacto aos clientes, sensibilizando-os com causas sociais e comportamentos geradores de uma maior qualidade de vida.

Na **Cidadania Responsável**, investem no progresso de comunidades locais, envolvendo a equipa de colaboradores em ações de voluntariado. E, por fim, no **Empreendedorismo Responsável**, apoiam projetos com impactos transformacionais, no engajamento de jovens desempregados, disponibilizam recursos pedagógicos para crianças e incentivam o crescimento do talento de novas gerações portuguesas.

### 3.2 Verificação das estratégias de comunicação de sustentabilidade no *website*

Após observação e análise descritiva de conteúdo exposto no *website* da Delta Cafés, recorreu-se à verificação das estratégias de comunicação de sustentabilidade, a fim de identificar a ausência ou presença da mesma, conforme apresentado na tabela 5:

**Tabela 5 - Estratégias de comunicação de sustentabilidade *website* Delta Cafés**

		0	1
Dimensão Económica	Informações de Responsabilidade Social Empresarial		X
	Compromissos com os consumidores		X
	Apresentação do cumprimento de requisitos legais		X
	Desenvolvimento e inovação		X
	Relações de interesse lucrativo		X
Dimensão Ambiental	Orientação para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável		X
	Relatório de sustentabilidade		X
	Qualidade de produtos ofertados		X
	Responsabilidade ambiental		X
	Políticas de prevenção ambiental		X
Dimensão Social	Compromisso com a ética e/ou conduta empresarial		X
	Responsabilidade social		X
	Divulgação de práticas sustentáveis		X
	Apresentação de ações e iniciativas desenvolvidas		X
Dimensão Filantrópica	Voluntariado e/ou filantropia		X
	Compromissos com a sociedade		X

Assim, certificou-se pela grelha de análise que na comunicação presente no *website* da Delta Cafés apresentou todas as dimensões as quais Carrol (1991) julgava ser ações essenciais de uma organização, ou seja, a presença de informações que a empresa compromete-se com a responsabilidade social.

### 3.3 Análise do questionário

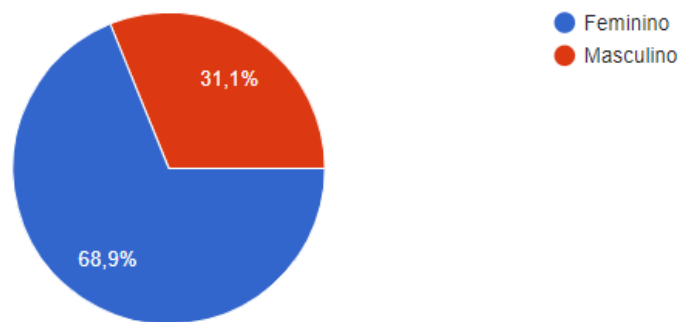
#### 3.3.1 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra, quanto às análises sócio-demográficas foi realizada apenas com o intuito de identificar os inquiridos, não comprometendo o resultado da investigação. Dos 167 indivíduos que responderam o questionário, identificou-se o género, idade e habilitações literárias.

##### GÉNERO

Relativamente ao género, houve uma frequência de 115 indivíduos do sexo feminino, representando 68,9% da amostra e 52 indivíduos do sexo masculino, sendo 31,1% da amostra. A percentagem válida foi de 100% das respostas efetivas.

Figura 7 - Caracterização da amostra: género

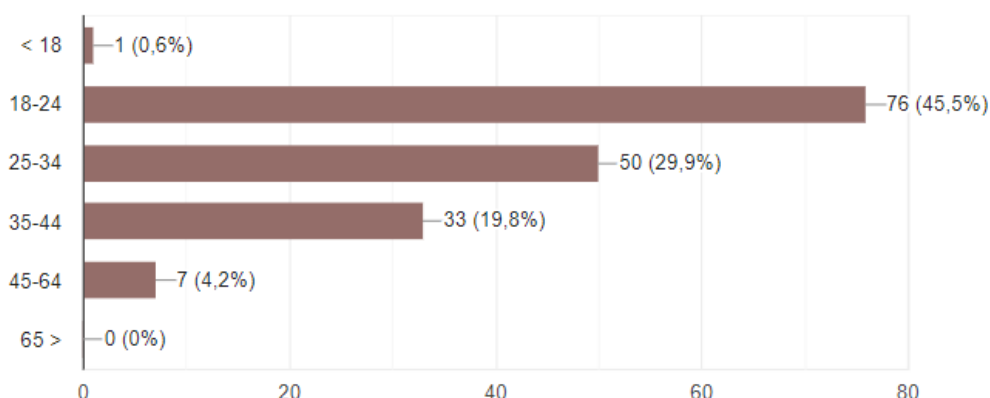


##### IDADE

Os dados demográficos sobre a idade dos inquiridos não obteve significativa participação de indivíduos com menos de 18 anos e mais de 65 anos, respectivamente, 0,6% (1 resposta) e 0% (nenhuma resposta).

A maior representatividade foi de indivíduos entre 18-24 anos, com 45,5% (76 respostas); seguido por 25-34 anos, com 29,9% (50 respostas); 35-44 anos, com 19,8% (33 respostas); e por fim 45-64 anos, com 4,2% (7 respostas).

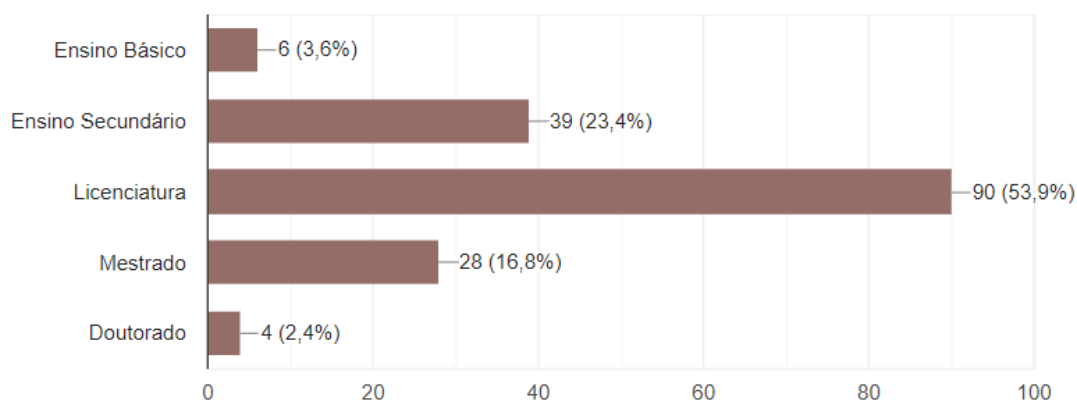
**Figura 8 - Caracterização da amostra: idade**



## HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Verificou-se que a maior parte da amostra é representada por inquiridos que possuem licenciatura, sendo 53,9% (90 respostas). O restante da amostra é composta com a seguinte sequência: 23,4% ensino secundário (39 respostas); 16,8% mestrado (28 respostas); 3,6% ensino básico (6 respostas); e 2,4% doutorado (4 respostas).

**Figura 9 - Caracterização da amostra: habilidades literárias**



### 3.3.2 Análises descritivas dos indicadores

Nesta etapa, apresentam-se os dados obtidos relativos à familiarização dos inquiridos com a Delta Cafês, sua comunicação, suas iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade.

Tendo por base o número total da amostra de 167 indivíduos foi possível verificar que a diferença do percentual entre clientes e não clientes Delta Cafês são relativamente pequenas, sendo 47,3% e 52,7%, respectivamente. Entretanto a maioria dos inquiridos já presenciou alguma comunicação da empresa, 73,7% deles.

Percebeu-se que, embora a maioria dos inquiridos nunca tenha visitado (74,9%) o *website* da marca, acharam úteis as informações as quais foram expostos, através do link a qual a investigadora inseriu no questionário. Portanto, 55,1% acharam úteis, 5,4% não acharam e 39,5% não souberam opinar.

Relativamente à responsabilidade social, 66,5% concordam sobre o engajamento da empresa neste quesito, 7,2% não concordam e 26,3% não souberam opinar. Porém, 46,3% estão satisfeitos com o que é comunicado sobre sustentabilidade, 13,8% não estão satisfeitos e 40% não opinaram. E, por fim, os inquiridos foram questionados se estão ou não familiarizados com as ações da Delta Cafês com estas questões, resultando em 33,1% a dizerem que sim, 47,5% que não e 19,4% não opinaram.

**Tabela 6 - Análise descritiva: comunicação Delta Cafês**

	Sim	Não	Não se aplica
É cliente Delta Cafês?	47,3%	52,7%	
Já viu alguma comunicação da Delta Cafês?	73,7%	26,3%	
Já tinha visitado antes o <i>website</i> da Delta Cafês?	25,1%	74,9%	
Achou útil as informações do <i>website</i> da Delta Cafês?	55,1%	5,4%	39,5%
Considera a Delta Cafês uma empresa socialmente responsável?	66,5%	7,2%	26,3%
Considera-se satisfeito com a comunicação de sustentabilidade da Delta Cafês?	46,3%	13,8%	40%
Está familiarizado com as ações de responsabilidade social e sustentabilidade levados a cabo pela Delta Cafês?	33,1%	47,5%	19,4 %

Quando foi apresentado aos inquiridos as ações de responsabilidade social e sustentabilidade realizadas pela Delta Cafés, a maior parte das ações foram desconhecidas pela maioria da amostra, salvo a reciclagem das cápsulas de café (66,5%) e mensagens de bem-estar e qualidade de vida em embalagens de açúcar (72,5%).

**Tabela 7 - Análise descritiva: iniciativas Delta Cafés**

	Sim	Não
Centro Internacional de Pós-graduação Comendador Rui Nabeiro (desenvolvimento de competências de jovens e adultos, para melhorar os níveis de formação e educação).	22,2%	77,8%
Modelo de Inovação da Delta (incubadora e aceleradora de ideias de inovação e negócio).	26,9%	73,1%
Apoio a pequenos produtores de café (possibilitando a criação e desenvolvimento do próprio negócio).	43,7%	56,3%
Compra cafés de mais de 20 países (contributo para a manutenção dos ecossistemas e biodiversidade das regiões produtoras).	43,1%	56,9%
Promoção de cafés certificados (a garantia de um café com processo produtivo mais amigo do ambiente). Ex: Delta Fairtrade; Delta Defac; Delta Gold; Delta Bio Coffee.	48,5%	51,5%
Reciclagem de cápsulas de café Delta (transformando o plástico em matéria-prima de novos produtos).	66,5%	33,5%
Campanha “Ajuda cabe numa cápsula Delta Q” (para cada cápsula usada, doada para a reciclagem pelos clientes, é doado 0,05 € para a Abraço).	26,3%	73,7%
Substituição de copos e paletinas de plástico por produtos de papel e madeira certificados.	49,1%	50,9%
Controlo da origem e do destino final dos produtos (através de rastreabilidade de fornecedores).	31,7%	68,3%
Pacotes de açúcar com mensagens para qualidade de vida e bem-estar.	72,5%	27,5%
Campanhas para a promoção da saúde, do turismo em Portugal, do desporto, da cultura, bem como causas sociais.	36,5%	63,5%
Banco de roupas entregues a instituições que trabalham com crianças e jovens.	18,6%	81,4%
Programa Pro-Move-Te (programa de inovação social que promove a inclusão no mercado de trabalho de jovens desempregados).	18%	82%

Em seguida, foi analisado estatisticamente os atributos mais prominentes aos dados do questionário. As medidas descritivas foram representadas pelas tendências centrais (media e mediana), e as medidas de dispersão (desvio-padrão), conforme Barbetta

(2007) e Bussab & Morettin (1986). As análises foram divididas pelos grupos de perguntas apresentadas no questionário.

No grupo de perguntas que reunia 9 (nove) questões de responsabilidade social empresarial e sustentabilidade, de modo geral, as variáveis agrupadas obtiveram uma média de  $\bar{x} = 3,61$ . Assim, diante o nível de concordância medida pela Escala Likert de 5 pontos, a percepção do conceito foi positiva, tendo uma maioria de respostas entre “neutro” e “concordo”. Mas vale ressaltar que a média nas afirmações “As empresas são sustentáveis e amigas do meio ambiente” e “As empresas agem de forma ética”, foram as únicas que apresentaram médias individuais menores que as variáveis agrupadas, sendo  $\bar{x} = 2,74$  e  $\bar{x} = 2,98$ , respectivamente.

Obteve um desvio-padrão de  $s = 0,888$ , uma medida normal proporcional à média calculada, ou seja, através deste dado detectou-se pouca dispersão ou variabilidade nos dados, a indicar uma amostra homogênea. E uma mediana de  $me = 3,66$ , numa escala Likert 1 a 5 num conjunto de dados simétricos.

**Tabela 8 - Análise descritiva: RSE e sustentabilidade**

	Media	Mediana	Desvio Padrão
Estou familiarizado com o conceito de responsabilidade social empresarial e sustentabilidade	4,22	4,00	0,908
As empresas são responsáveis perante a sociedade	4,05	4,00	0,989
As empresas comportam-se de forma honesta com seus clientes / consumidores	3,01	3,00	0,963
As empresas são sustentáveis e amigas do meio ambiente	2,74	3,00	0,900
As empresas agem de forma ética	2,98	3,00	0,931
As empresas promovem iniciativas sociais para a sociedade	3,14	3,00	0,914
Ações de responsabilidade social empresarial devem ser incluídas em todos os planos de negócios das empresas	4,60	5,00	0,659
As empresas preocupam-se com bens e serviços de qualidade	3,57	4,00	0,874
As empresas preocupam-se com valor agregado e serviços para geração de lucro	4,20	4,00	0,861

Fonte: Indicadores com base nos autores Barbetta (2007) e Bussab & Morettin (1986)

Nas afirmativas relacionadas à reputação, foram 7 (sete) questões, uma média de  $\bar{x} = 3,82$  das variáveis agrupadas, com percepção positiva, de “neutro” e “concordo”. O desvio-padrão de  $s = 0,921$ , também a indicar que os valores amostrais estão mais condensados próximos da média. E mediana  $me = 4$ , um pouco superior à média.

**Tabela 9 - Análise descritiva: reputação**

	Media	Mediana	Desvio Padrão
A Delta Cafés contribui ativamente e voluntariamente para a melhoria social, económica e ambiental da sociedade.	3,69	4,00	0,955
A Delta Cafés fornece produtos e serviços de boa qualidade e a bom preço.	3,90	4,00	0,942
A Delta Cafés mantém uma boa relação com os seus clientes.	3,83	4,00	0,889
A marca Delta Cafés gera sentimentos positivos nas pessoas: respeito, admiração, estima e confiança.	3,84	4,00	0,920
A Delta Cafés é reconhecida como líder e inovadora.	3,80	4,00	0,935
A Delta Cafés é uma empresa ética, ou seja, obedece à lei, é transparente e respeita as pessoas e o meio ambiente.	3,75	4,00	0,934
A Delta Cafés desenvolve práticas de responsabilidade social, apoiando causas que beneficiam a sociedade e o meio ambiente.	3,96	4,00	0,877

Fonte: Indicadores com base nos autores Barbetta (2007) e Bussab & Morettin (1986)

Nas 13 (treze) afirmativas relacionadas ao valor da marca, obtive uma média de  $\bar{x} = 3,42$  das variáveis agrupadas, também com percepção positiva, de “neutro” e “concordo”. Entretanto, 4 das afirmativas obtive uma média menor que 3. Neste caso, o desvio-padrão de  $s = 1,198$ , que mesmo considerado normal, apresentou um pouco mais de variabilidade em relação à média comparado aos outros grupos. E mediana  $me = 3,53$ , sendo um pouco superior à média.

**Tabela 10 - Análise descritiva: valor de marca**

	Media	Mediana	Desvio Padrão
Comparada com outras marcas, a Delta Cafés possui maior qualidade.	3,75	4,00	0,985
A Delta Cafés tem uma qualidade elevada.	4,03	4,00	1,003
Tenho muita confiança na marca Delta Cafés.	3,93	4,00	0,964

Considero-me leal à marca Delta Cafés.	2,62	3,00	1,379
A marca Delta Cafés é sempre a minha primeira escolha.	2,65	3,00	1,384
Não escolho produtos de outras marcas de café quando posso escolher a Delta Cafés.	2,67	2,00	1,479
Consigo reconhecer a marca Delta Cafés entre as várias marcas do mercado.	4,06	4,00	1,150
Reconheço rapidamente o logotipo ou símbolo da Delta Cafés.	4,56	5,00	0,773
Conheço bem a marca Delta Cafés.	3,53	4,00	1,251
Consigo lembrar-me rapidamente de algumas características da marca Delta Cafés.	3,51	4,00	1,207
Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu prefiro a Delta Cafés.	2,94	3,00	1,374
Faz sentido ser cliente da Delta Cafés mesmo que seja igual a qualquer outra marca em qualidade e preço.	3,22	3,00	1,301
Se existir outra marca tão boa quanto a Delta Cafés, prefiro ser cliente da Delta Cafés.	3,02	3,00	1,324

Fonte: Indicadores com base nos autores Barbetta (2007) e Bussab & Morettin (1986)

### 3.3.3 Relação entre variáveis

Esta análise teve como objetivo sintetizar a relação entre a variável independente, ‘comunicação de sustentabilidade’ com as variáveis dependentes, ‘reputação organizacional’ e ‘valor da marca’, ou seja, analisar a direção dessa relação. Neste processo, por conseguinte, vale relembrar as duas hipóteses de trabalho:

H1: As estratégias de comunicação de sustentabilidade associam-se à reputação organizacional.

H2: As estratégias de comunicação de sustentabilidade associam-se à construção do valor da marca.

Considerou a amostra de 167 indivíduos, e procedeu-se primeiramente a avaliação de fiabilidade através do coeficiente de *Alpha de Chonbach* para cada item dos conceitos estudados, ou seja, uma correlação média por meio dos dados de consistência interna das perguntas dispostas aos indivíduos inquiridos.

O coeficiente *Alpha* foi descrito em 1951 por Lee J. Cronbach, e é uma ferramenta estatística que quantifica, numa escala de 0 a 1 sua fiabilidade. O valor mínimo aceitável para se considerar um questionário confiável é 0,7 e para solucionar este cálculo foi utilizado o *software* SPSS.

Neste processo, dos itens analisados considerou apenas aqueles com conceitos de ‘reputação organizacional’ e ‘valor de marca’, sendo os grupos de afirmações III e IV do questionário, respectivamente, por serem as medidas ordinais do modelo de análise.

**Tabela 11 - Análise de fiabilidade por grupos (Cronbach, 1951)**

	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Reputação Organizacional	0,933	7
Valor da Marca	0,935	13

Assim, obtive um nível de fiabilidade  $\alpha = 0,933$  em reputação organizacional e  $\alpha = 0,933$  em valor da marca. Considerado por Landis & Koch (1977), consistências quase perfeitas.

Posteriormente, o processo de análise foi dividido em etapas para facilitar na mensuração estatística dos resultados. Primeiro criou-se novas variáveis ‘Reputação Organizacional’ e ‘Valor da Marca’, ou seja as variáveis dependentes, através da média de todos os itens das respectivas escalas (tabela 12), pois como havia muitas variáveis no questionário a medir o mesmo conceito, construir novas variáveis facilitou no processo de relação apresentado posteriormente.

O resultado obtido para a variável ‘Reputação Organizacional’ foi, uma média de  $\bar{x} = 3,83$ , mediana  $me = 3,86$  e um desvio-padrão de  $s = 0,779$ . E, para a variável ‘Valor de Marca’, uma média de  $\bar{x} = 3,42$ , mediana  $me = 3,38$  e um desvio-padrão de  $s = 0,991$ . Para as duas variáveis notou-se média e mediana com índices semelhantes, portanto, a demonstrar a simetria dos dados e um desvio-padrão com pouca variabilidade.

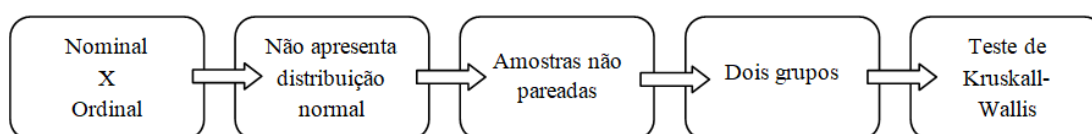
**Tabela 12 - Análises descritivas das novas variáveis**

	Media	Mediana	Desvio Padrão
Reputação Organizacional	3,83	3,86	0,779
Valor da Marca	3,42	3,38	0,991

Em seguida, a variável ‘Comunicação de Sustentabilidade’ sendo uma medida nominal, foi realizado testes não-paramétricos de cada item a qual integrava as afirmações deste conceito, com as respectivas variáveis criadas, que são ordinais. Neste caso, as afirmações consideradas para este parâmetro foram: “Achou útil as informações do *website* da Delta Cafés?”, “Considera a Delta Cafés uma empresa socialmente responsável?” e “Considera-se satisfeito com a comunicação de sustentabilidade da Delta Cafés?”.

O objetivo do uso deste teste foi para comparar à distribuição de variáveis que não atendem às condições de aplicabilidade de ANOVA ou do teste T, neste caso aos pré-requisitos de normalidade e homogeneidade exigidos. E na amostra destes itens nominais correspondia como uma via de medidas não repetidas ou pareadas, ou seja, possuíam apenas os níveis, ‘sim’ e ‘não’, pois as respostas ‘não se aplica’ não foram consideradas nesta análise. Portanto, o tipo de teste aplicado foi o de Kruskal-Wallis, o mais comum para estas questões (figura 10).

**Figura 10 - Representação do teste de relação entre as variáveis**



Para descobrir se existia uma associação entre as variáveis a partir de dados da amostra, considerou-se como hipótese nula (H0) as variáveis que tinham a mesma distribuição nos grupos, e hipótese alternativa (H1), aquelas em que havia pelo menos um grupo com distribuição diferente. Neste caso, analisou o cálculo da significância entre elas, sendo que  $\alpha < 0,05$ , rejeitar H0, e  $\alpha > 0,05$ , não rejeita a hipótese nula.

**Tabela 13 - Teste Kruskal-Wallis: comunicação de sustentabilidade vs. reputação**

	Significância
Achou útil as informações do <i>website</i> da Delta Cafés? <i>VS.</i> Reputação	0,163
Considera a Delta Cafés uma empresa socialmente responsável? <i>VS.</i> Reputação	0,000
Considera-se satisfeito com a comunicação de sustentabilidade da Delta Cafés? <i>VS.</i> Reputação	0,000

**Tabela 14 - Teste Kruskal-Wallis: comunicação de sustentabilidade vs. valor da marca**

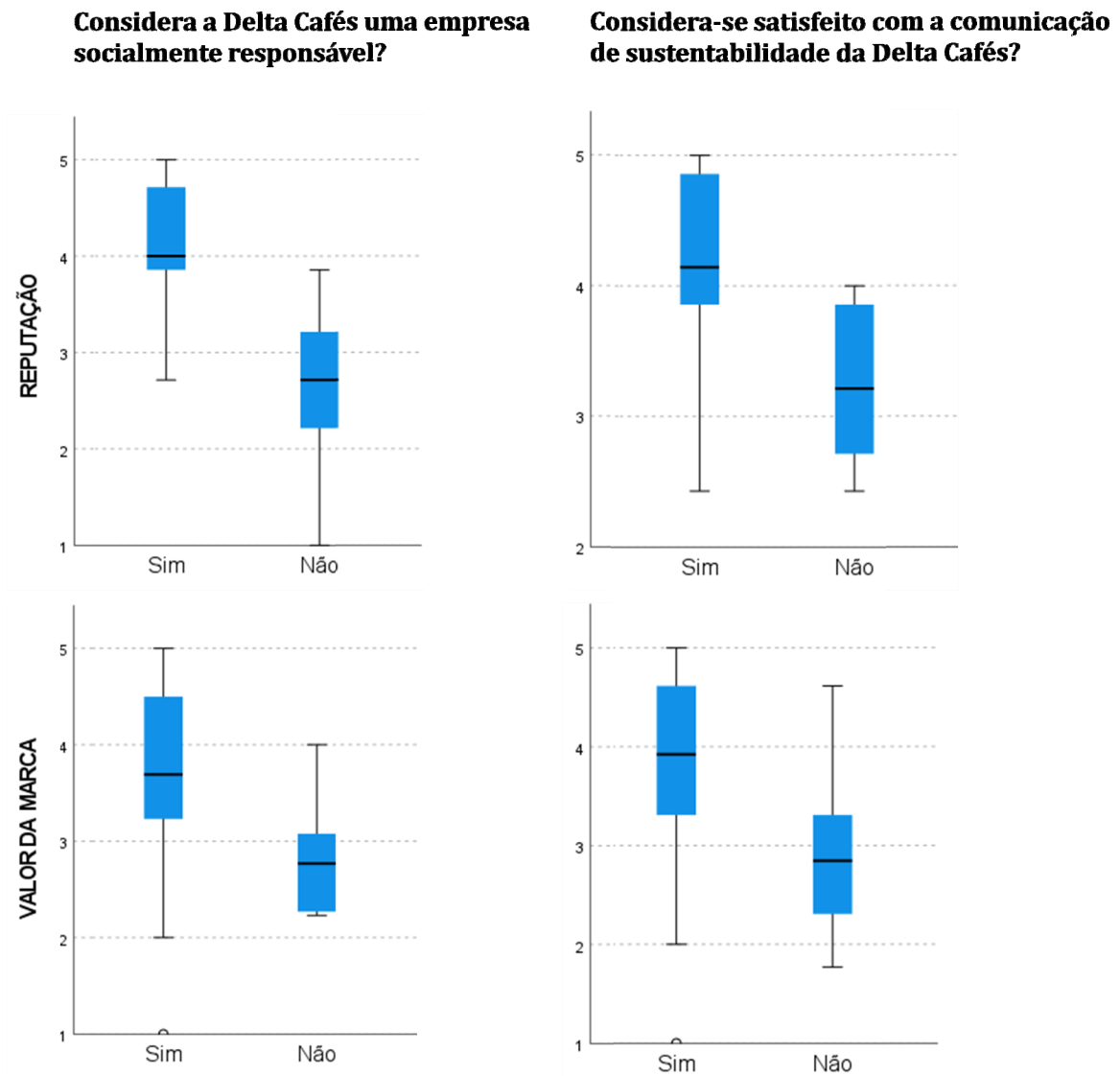
	Significância
Achou útil as informações do <i>website</i> da Delta Cafés? <i>VS.</i> Valor da Marca	0,943
Considera a Delta Cafés uma empresa socialmente responsável? <i>VS.</i> Valor da Marca	0,000
Considera-se satisfeito com a comunicação de sustentabilidade da Delta Cafés? <i>VS.</i> Valor da Marca	0,000

Na aferição, os resultados estatísticos mostraram que reteve H0 na afirmação “Achou útil as informações do *website* da Delta Cafés?”, tanto em Reputação, quanto em Valor da Marca, pois nas duas situações a afirmação não diferia entre os níveis de concordância das variáveis dependentes.

Diferente do que ocorreu nas outras duas afirmações, “Considera a Delta Cafés uma empresa socialmente responsável?” e “Considera-se satisfeito com a comunicação de sustentabilidade da Delta Cafés?”, em que H0 foi rejeitado, pois a distribuição das variáveis não eram semelhantes aos níveis de concordância de Reputação e Valor da Marca. Neste caso, interessava saber então qual grupo se diferenciava, em outras palavras, se os parâmetros de distribuição também havia diferenças, assim, utilizou-se a ferramenta Box Plot.

Os resultados comparativos revelados foram que, os inquiridos que consideram a Delta Cafés uma empresa socialmente responsável e estão satisfeitos com sua comunicação de sustentabilidade, ou seja, que responderam ‘sim’ no questionário, apresentou maior variabilidade aos níveis de concordância tanto na reputação, quanto no valor da Marca.

Figura 11 - Resultado Box Plot



Portanto, é possível concluir que de modo geral a Comunicação de Sustentabilidade associa-se às variáveis Reputação e Valor da Marca, a confirmar o modelo teórico de análise proposto na investigação. Porém, vale ressaltar que, como as análises não atendiam aos pré-requisitos de normalidade, não foi possível aplicar uma análise bivariada, para verificar a intensidade da relação entre elas.

## CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Finda a apresentação da análise dos dados recolhidos, procedeu-se à discussão dos resultados e exposição das principais conclusões desta investigação. São, ainda, referidos os contributos para a literatura, as principais as limitações encontradas ao longo da investigação e as sugestões para possíveis investigações futuras.

### 4.1 Discussão dos resultados

Esta dissertação propôs-se a analisar a associação da Comunicação de Sustentabilidade na Reputação e no Valor da Marca, através do estudo de caso da Delta Cafés. Partindo do objetivo criado e tendo como orientação o modelo teórico, analisou-se o *website* da empresa e as informações recolhidas do questionário aplicado.

Quanto a análise descritiva do *website* da Delta Cafés, concluiu-se que a organização gralha-se com a informação que é transmitida, principalmente aquela relativa à sustentabilidade. Os princípios as quais a empresa diz orientar-se condizem com o que praticam, como é mostrado nas várias ações divulgadas.

Dispõem de uma comunicação clara e objetiva para quem acede o conteúdo, que para além da informação, percebeu-se a intenção dos fins educativos provocados, sendo compatível à proposta de gerar conhecimento.

Apresentam nas suas atividades corporativas, responsabilidades para com as ODS's, a pensar nas exigências económicas, na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento social e sustentável, pontos importantes para o cumprimento da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas.

Percebeu-se a não limitação das informações, já que além do conteúdo exposto, integra no *website* Relatórios de Sustentabilidade, sendo eles importantes documentos para

divulgação de dados. Entretanto, vê-se como negativo a periodicidade a qual são publicados, sendo o último em 2018.

E, de maneira positiva, o *website* analisado pela estrutura criada com base nas dimensões económicas, ambientais, sociais e filantrópicas de Carrol (1991), apresentou todas as características que o autor julgava essenciais de comprometimento de uma organização. Para além das responsabilidades obrigatórias, que são as económicas e as legais, a Delta Cafés cumpre com as responsabilidades éticas e filantrópicas, esperadas e desejadas pela sociedade.

Quanto ao questionário, com base nos resultados obtidos, ou seja, através dos dados gerados pela amostra, os inquiridos percebem a grande responsabilidade que as empresas têm perante a sociedade, sendo 73,6% concordam/concordam totalmente. Porém, a maioria é indiferente ou neutro quanto à real atuação das empresas, sendo 49,1% no comportamento honesto das organizações, 46,7% ao compromisso sustentável, 44,3% à ética e 47,3% à promoção de iniciativas sociais.

A maioria dos inquiridos, 90,5% deles, concordam/concordam totalmente, que ações de responsabilidade social devem ser incluídas nos planos de negócio das organizações, entretanto 79,6% acreditam que as empresas preocupam-se mesmo é com o valor agregado gerado, ou seja, o lucro.

No caso específico da Delta Cafés, 47,3% dos inquiridos são clientes da empresa, foco deste estudo, 73,7% apesar de já terem visto alguma comunicação, 74,9% nunca havia visitado o *website* antes da pesquisa, mas 55,1% consideraram úteis as informações ali divulgadas.

Mesmo tendo a maioria considerado a Delta Cafés uma empresa socialmente responsável e satisfeitos com sua comunicação, 66,5% e 46,3%, respectivamente, quando questionados sobre as ações de sustentabilidade da organização, sua maioria desconhecia. Exceto, a iniciativa de reciclagem das cápsulas de café, em que a empresa transforma o plástico em matéria-prima de novos produtos, 66,5% dos inquiridos conhecia. E, divulgação de mensagens de qualidade de vida e bem-estar em pacotes de açúcar, 72,5%.

Em relação à reputação, a maioria concordou/concordou totalmente que a empresa contribui ativamente e voluntariamente para a melhoria social, económica e ambiental da

sociedade (56,9%), que fornece produtos e serviços de boa qualidade e preço (70%), que mantém uma boa relação com os seus clientes (63,4%), que gera sentimentos positivos de respeito, admiração, estima e confiança nas pessoas (61,6%) e que é uma empresa ética (60,1%). Entende-se, então, por estes resultados, que essas percepções são advindas de um trabalho estratégico de longo prazo, já que são opiniões que dependem de consistência e coerência com a qual a marca comunica com seus consumidores, conforme apontado na revisão de literatura por Dowling (2001).

Relativamente ao valor da marca, os inquiridos posicionaram-se positivamente quanto a qualidade elevada da Delta Cafés e a confiança a qual possuem na marca, 74,8% e 68,8%. Mas em nível de concordância sobre a lealdade e dela ser a primeira escolha entre outras marcas, os resultados foram balanceados entre discordam e concordam.

O reconhecimento da marca destacou-se pois 77,2% a reconhecem diante outras marcas e 89,9% só de verem o símbolo ou logotipo. E mais da metade, 53,2%, conhecem bem a marca e lembram-se rapidamente de algumas de suas características.

Mas estatisticamente são mais indiferentes ou neutros quanto à preferência pela marca (30,5%), quanto a serem clientes mesmo que igual a qualidade e preço comparados a outras marcas (34,7%) e se houver alguma outra marca tão boa quanto, se ainda assim preferem ser clientes da Delta Cafés (35,3%).

Assim, ao verificar o valor da marca, com base nos modelos de Aaker (1991) e Keller (1993), a Delta Cafés possui um grande envolvimento com os inquiridos, pois segundo as dimensões que os autores propõem, nota-se notoriedade da marca, qualidade percebida, associação da marca, exceto a lealdade, em que os consumidores se mostraram neutros.

Por fim, obtive os resultados dos testes em que se averigou a associação das variáveis que constituem as hipóteses desta investigação. Os resultados foram confirmados, tal como anteriormente referido na revisão da literatura e o modelo teórico de análise. Entretanto, mesmo não sendo possível avaliar a intensidade da associação, verificou-se pela figura 11 dos gráficos Box Spot, que tendencialmente os resultados apontaram para uma relação positiva das variáveis.

## 4.2 Conclusões

As análises estatísticas apresentadas neste estudo confirmam a revisão de literatura realizada anteriormente, na medida em que o autores Simon & Sullivan (1993), Orlitzke, Schmidt & Rynes (2003) e Marchiori (2008), referem sobre a relação entre a comunicação de sustentabilidade, a reputação organizacional e o valor da marca. Ou seja, que através do processo de comunicação sustentatado por uma organização pode associar-se na perspectiva dos consumidores.

Assim, as empresas que possuem essa visão sustentável, que almejam criar valor, comunicam suas responsabilidades económicas, sociais e ambientais, potencializam suas vantagens competitivas, como seu posicionamento, imagem e reputação.

E, conforme averiguado, o compromisso da Delta Cafés em comunicar suas ações, por mais que a maioria dos inquiridos nunca tivessem antes entrado no *website* da marca, quando expostos àquele conteúdo, juntamente com o contributo de outras relações que já tinham, mais da metade achou útil as informações.

Portanto, confirma-se também que o *website* como canal de comunicação é importante para disseminar ações e iniciativas das empresas, sendo mais um meio de agregar valor à imagem da marca, gerar empatia e potencializar relacionamentos através da disseminação de informação.

De acordo com os resultados deste estudo, apesar de muitos dos inquiridos não serem totalmente leais a marca Delta Cafés, percebeu-se que a comunicação de sustentabilidade promovida, reflete-se numa opinião positiva dos consumidores relativo qualidade e confiança, confirmando os autores Aaker (1991) e Keller (1993). O que pode ter influências positivas pelo longo tempo que a empresa vem a trabalhar sua comunicação, favorecendo a formação de sua imagem. Entretanto, neste estudo, não foi possível verificar a eficiência no processo de provocar mudanças de comportamento.

É importante ressaltar que a maioria dos inquiridos consideram-a socialmente responsável e gostam da sua comunicação, entretanto pelo fato de muitas iniciativas da organização atingirem um público local onde se concentra a empresa, muitos não ficam

conscientes das ações promovidas, exceto aquelas a qual atingem grande parte da população, ou que sejam mais disseminadas pela comunicação.

Mesmo assim, conclui-se que a Delta Cafés aborda a sustentabilidade de forma positiva perante seus *stakeholders*, inclusive com seus consumidores, contribuindo para a formação de uma imagem organizacional que os agrada.

### **4.3 Contributos da investigação**

Com a consolidação deste estudo, tem-se como intuito colaborar para o meio académico, empresarial e social, pois entende-se como um importante tema de investigação que pode contribuir para um crescimento económico, sustentado, produtivo e sustentável.

Para fins académicos, vai além do estudo dos termos já bem explorados na literatura, mas incentivar novas pesquisas que possam contribuir para um mundo melhor, entendendo que o tema não há limites para desbravá-lo, devido à sua importância. As análises proporcionam um referencial para outras empresas buscarem comunicar-se com seus *stakeholders* de forma estratégica à sustentabilidade, com orientação para a transformação dos discursos em práticas. E, por fim, sua utilidade reconhecida socialmente, no sentido de, ampliar a visão das pessoas para assuntos que envolvem o desenvolvimento futuro das gerações.

### **4.4 Limitações da investigação**

Avaliando o processo e os resultados obtidos nesta investigação, é possível apontar algumas limitações a este estudo, como a utilização de uma amostra por acessibilidade, em que se limitou a um questionário *on-line*, com inquiridos da rede de contatos da investigadora. Entretanto estes deveriam ser residentes de Portugal por familiarização com a empresa, então, notou-se dificuldade em conseguir uma quantidade de inquiridos maior.

Assim, recorreu-se a divulgação digital do questionário em grupos de mídias sociais direcionados a residentes do país.

Acresce as restrições de análise, provocadas pelas medidas nominais do questionário, que por não atender aos pré-requisitos de normalidade, não foi possível aplicar uma análise bivariada, para verificar a intensidade da relação do modelo de análise. Porém, acredita-se que o presente estudo possui uma temática atual e que deve ser ainda amplamente estudada.

#### **4.5 Sugestões para futuras investigações**

Como referido anteriormente, os conceitos abordados neste estudo já são amplamente estudados, tanto a nível académico como profissional. Porém, não se limita a explorar novas perspectivas. Esta investigação teve como foco os consumidores da Delta Cafés apenas, mas são conceitos que abrangem à todos os *stakeholders* da organização, além dos externos, mas os internos também, abrindo um leque para futuras pesquisas.

Pode-se ampliar o estudo para além do *website* da marca, com a possibilidade de fazer comparações entre o que é comunicado no meio digital e meio não digital e que interfira na reputação e valor da marca da organização.

Enfim, propõe que tenha em conta uma amostra mais vasta, para resultados mais seguros, com aplicação de novos inquéritos que tragam mais dados quantitativos para análise e com possibilidades de correlações entre as variáveis.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity - Capitalizing on the value of brand name*. Nova Iorque, Free Press.
- Argenti, P.A. & Forman, J. (2002). *The Power of Corporate Communication - Crafting the Voice and Image of Your Business*. New York: Mc Graw-Hill
- Ashforth, B. & Gibbs, B. (1990). The Double-edge of Organizational Legitimation. *Organization Science* 1(2), 177-194
- Ayres, R.U. (2008). Sustainability economics: Where do we stand? *Ecological Economics*, 67(2), 281-310
- Bardin, L. (2002). *Análise do Conteúdo*. (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)
- Balmer, J.M.T. & Gray, E.R. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning, Great Britain*, 31(5), 695-702
- Barbeta, P.A. (2007). *Estatística Aplicada em Ciências Sociais*. Florianópolis: Edição 6 UFSC
- Bassetto, L.I. (2010). *A incorporação da responsabilidade social e sustentabilidade: um estudo baseado no relatório de gestão 2005 da companhia paranaense de energia - COPEL*. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2010000300016> [Consultado em janeiro, 2020]
- Berens, G., & van Riel, C.B.M. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178
- Bertoncello, S.L.T. & Júnior, J.C. (2007). *A Importância da Responsabilidade Social Corporativa Como Fator de Diferenciação*. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/237490252\\_A\\_importancia\\_da\\_Responsabilidade\\_Social\\_Corporativa\\_como\\_fator\\_de\\_diferenciacao](https://www.researchgate.net/publication/237490252_A_importancia_da_Responsabilidade_Social_Corporativa_como_fator_de_diferenciacao) [Consultado em janeiro, 2020]
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2008). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.). (E. T. Ayrosa, Trans.) São Paulo: CengageLearning.

- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação – Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.
- Buarque, C. (1994). *A revolução nas prioridades*. Rio de Janeiro: Paz e Terra
- Bussab, W.O. & Morettin, A. (1986). *Estatística Básica*. São Paulo: Edição 3. Atual
- Carrol, A. (1979). A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/257850> [Consultado em março, 2020]
- Carroll, A. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34(4), 42
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, v. 38(3), 268-295
- Capriotti, P., & Moreno, Á. (2007). *Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites*. (pp. 84-91). Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/222690381\\_Corporate\\_citizenship\\_and\\_public\\_relations\\_The\\_importance\\_and\\_interactivity\\_of\\_social\\_responsibility\\_issues\\_on\\_corporate\\_websites](https://www.researchgate.net/publication/222690381_Corporate_citizenship_and_public_relations_The_importance_and_interactivity_of_social_responsibility_issues_on_corporate_websites) [Consultado em janeiro, 2020]
- Chaudhri, V. (2016). Corporate Social Responsibility and The Communication Imperative: Perspectives from CSR managers. *International Journal of Business Communication*, 53(4), 419-442
- Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) (1991). *Nosso Futuro Comum*. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4245128/mod\\_resource/content/3/Nosso%20Futuro%20Comum.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4245128/mod_resource/content/3/Nosso%20Futuro%20Comum.pdf) [Consultado em janeiro, 2020]
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2012). *Managing corporate social responsibility: A Communication Approach*. Nova Jersey:Wiley-Blackwell
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.
- Côrte-Real, A. (2007). *Valor da Marca* (Artigo Científico). Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, PT
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*.
- Dolphin, R.R. (2004). Corporate Reputationa Value Creating Strategy. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 4(3), 77-92

- Dowling, G.R. (2001). *Creating Corporate Reputations - Identity, Image and Performance*. New York:Oxford University Press
- Dowling, G.R. (2004). Journalists' Evaluation of Corporate Reputations. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 196-205
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-win-win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90-100
- Fombrun, C.J., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5-13
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gonçalves, D.I.F. (2008). Pesquisas de Marketing pela Internet: As percepções sob a ótica dos entrevistados. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(7)
- Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30
- Gray, E.R., & Balmer, J.M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702
- Grajew, O. (2001). *Por um mundo mais seguro: a crise mundial coloca em evidência a responsabilidade das empresas na busca e na construção de uma sociedade mais justa*. São Paulo: Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa. 35(24), 20-21
- Guia de Comunicação e Sustentabilidade (2009). *Site do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS)*. Disponível em: <http://cebds.org.br/publicacoes/> [Consultado em dezembro 6, 2020]
- Johnson, M.D. & Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Kim, A.J. & Ko, E. (2012). Do Social Mediamarketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486
- Landis, J.R. & Koch, G.G (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33,159

- Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring and Managing Brand Equity. A Conference Summary*, Marketing Science Institute, Cambridge MA.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55
- Lüdke, M. & André, M. (1986). *A Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas. São Paulo: EPU.*
- Luhmann, N. (1997). O conceito de sociedade. (Neves, C.B. & Samios, E.M.B, Org.). Niklas Luhmann: A Nova Teoria dos Sistemas. Porto Alegre: Ed. da Universidade/Goethe Institut (Obra original publicada em 1967).
- Malhotra, N. & Birks, D.F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Nova Jersey, Prentice Hall
- Marchiori, M. (2008). *Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano, SP: Editora Difusora
- Matos, G.G. (2009). *Comunicação Empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo* (2ª ed.). Barueri, SP: Manole
- Mazzer, L.P. (2015). *Responsabilidade Social Corporativa e Desempenho Econômico Financeiro: Um Estudo em Empresas Brasileiras* (Tese de Doutorado). Universidade Federal Da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB
- Mohr, L., Eroglu, D., & Ellen, P. (1998). The Development and Testing of a Measure of Scepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 30-55
- Morsing, M & Schultz, M (2006) Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A Europe an Review*, 15(4), 323-338
- Oliveira, M., Ferreira, M.R. & Lima, V. (2015). Resposanbilidade Social Corporativa: Conceito, Instrumentos de Gestão e Normas. *Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã*, 6(2)
- Orlitzky, M., Schmidt, F. & Rynes, S. (2003).Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441
- Podnar, K. (2008). Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75-81
- Quivy, R.& Campenhoudt, L.V. (1998). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

- Rabaça, C.A. & Barbosa, G.G. (2001). *Dicionário de Comunicação* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Resnick, J.T. (2004). Corporate Reputation: Managing Corporate Reputation -Applying Rigorous Measures to a Key Asset. *Journal of Business Strategy*. 25 (6), 30-38
- Richardson, R.J. (1989). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. São Paulo: Atlas
- Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52
- Trabelsi, S., Labelle, R., & Laurin, C. (2004). The Management of Financial Disclosure on Corporate Websites: A Conceptual Model. *Canadian Accounting Perspectives*, 3(2), 235-259
- Vasquez, R., Del Rio, A B. & Iglesia, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*. 18, 27-48
- Vergara, S.C. (1997). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas
- Walsh, G., & Beatty, S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143
- Weigelt, K., & Camerer. C. (1988). Reputation and Corporate Strategy. *Strategic Management Journal*, 9, 443-454
- World Business Council For Sustainable Development (2019). *Site da WBCSD*. Disponível em: <https://www.wbcsd.org> [Consultado em novembro, 2019]
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing And Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14

## ANEXOS

### ANEXO I - Guião do inquérito por questionário

#### **Inquérito – O *website* como canal de comunicação de sustentabilidade e a sua influência na reputação e valor organizacional - O caso Delta Cafés**

Este questionário enquadra-se na investigação para obtenção do grau de mestre em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS). Tem-se como objetivo perceber em que medida a comunicação de sustentabilidade publicada especificadamente no *website* institucional da Delta Cafés tem impacto na percepção e avaliação que o consumidor faz da marca.

Por isso, gentilmente solicito que gaste alguns minutos para conhecer o *website* da empresa (<https://www.deltacafes.pt>) para ter uma maior percepção em relação as questões a seguir.

Assim, às questões que se seguem, gastará cerca de 5 (cinco) minutos para respondê-las.

O questionário é anónimo e as suas respostas serão utilizadas para tratamento estatístico, com a total garantia de confidencialidade dos dados.

Para qualquer questão ou esclarecimento, não hesite em contactar-me através do meu endereço de e-mail: [alline.job@gmail.com](mailto:alline.job@gmail.com).

Desde já, muito obrigada!

Melhores Cumprimentos,

Alline Carmo

PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO							
GÉNERO	Feminino				Masculino		
IDADE	< 18	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 >
HABILIDADES LITERÁRIAS	Ensino Básico	Ensino Secundário	Licenciatura		Mestrado	Doutorado	

GRUPO I	
1. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUSTENTABILIDADE	
1.1 Está familiarizado com o conceito de responsabilidade social empresarial e sustentabilidade?	
1-Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo, nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente;	

1.2 Avalie cada uma das seguintes afirmações:	1.2.1 As empresas devem ter mais responsabilidade perante a sociedade.
	1.2.2 As empresas devem comportar-se de forma honesta com os seus clientes/consumidores.
	1.2.3 As empresas devem ser sustentáveis e amigas do ambiente.
	1.2.4 As empresas devem agir de forma ética.
	1.2.5 As empresas devem promover iniciativas sociais para a sociedade.
	1.2.6 As empresas devem incluir ações de responsabilidade social corporativa no seu plano de negócio.
	1.2.7 As empresas devem oferecer bens e serviços de qualidade.
	1.2.8 As empresas devem preocupar-se exclusivamente em ter lucro.
1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo, nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente;	

<b>GRUPO II</b> <b>2. DELTA CAFÉS</b>		
2.1 É cliente Delta Cafés?	Sim	Não
2.2 Já viu alguma comunicação da Delta Cafés?	Sim	Não
2.3 Já tinha visitado antes o <i>website</i> da Delta Cafés?	Sim	Não
2.4 Achou útil as informações do <i>website</i> da Delta Cafés?	Sim	Não
2.5 Considera a Delta Cafés uma empresa socialmente responsável?	Sim	Não
2.6 Considera-se satisfeito com a comunicação de sustentabilidade da Delta Cafés?	Sim	Não
2.7 Está familiarizado com as ações de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade levadas a cabo pela Delta Café?	Sim	Não
2.8 Indique quais das seguintes iniciativas de sustentabilidade tem conhecimento:	2.8.1 Centro Internacional de Pós-graduação Comendador Rui Nabeiro (desenvolvimento de competências de jovens e adultos, para melhorar os níveis de formação e educação)	
	2.8.2 Modelo de Inovação da Delta (incubadora e aceleradora de ideias de inovação e negócio)	
	2.8.3 Apoio a pequenos produtores de café (possibilitando a criação e desenvolvimento do próprio negócio)	
	2.8.4 Compra de cafés de mais de 20 países (contributo para a manutenção dos ecossistemas e biodiversidade das regiões produtoras)	
	2.8.5 Promoção de cafés certificados (garantia de um café com processo produtivo mais amigo do ambiente). Ex: Delta Fairtrade; Delta Defac; Delta Gold; Delta Bio Coffee	
	2.8.6 Reciclagem de cápsulas de café Delta (transformando o plástico em matéria-prima de novos produtos)	
	2.8.7 Campanha “Ajuda cabe numa cápsula Delta Q” (para cada cápsula usada, doada para a reciclagem pelos clientes, é doado 0,05 € para a Abraço)	
	2.8.8 Substituição de copos e paletinas de plástico por produtos de papel e madeira certificados	

	2.8.9 Controlo da origem e do destino final dos produtos (através de rastreabilidade de fornecedores)
	2.8.10 Pacotes de açúcar com mensagens para qualidade de vida e bem-estar
	2.8.11 Campanhas para a promoção da saúde, do turismo em Portugal, do desporto, da cultura, bem como causas sociais
	2.8.12 Banco de roupas entregues a instituições que trabalham com crianças e jovens
	2.8.13 Programa Pro-Move-Te (programa de inovação social que promove a inclusão no mercado de trabalho de jovens desempregados)

<b>GRUPO III</b> <b>4. REPUTAÇÃO</b>	
4.1 Perante aquilo que conhece da Delta Cafés como empresa, que avaliação faz?	4.1.1 A Delta Cafés contribui ativamente e voluntariamente para a melhoria social, económica e ambiental da sociedade.
	4.1.2 A Delta Cafés fornece produtos e serviços de boa qualidade e a bom preço.
	4.1.3 A Delta Cafés mantém uma boa relação com os seus clientes.
	4.1.4 A marca Delta Cafés gera sentimentos positivos nas pessoas: respeito, admiração, estima e confiança.
	4.1.5 A Delta Cafés é reconhecida como líder e inovadora.
	4.1.6 A Delta Cafés é uma empresa ética, ou seja, obedece à lei, é transparente e respeita as pessoas e o meio ambiente.
	4.1.7 A Delta Cafés desenvolve práticas de responsabilidade social, apoiando causas que beneficiam a sociedade e o meio ambiente.
1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo, nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente;	

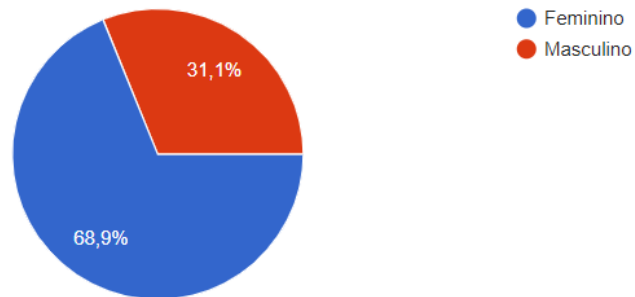
**GRUPO IV**  
**3. VALOR DE MARCA**

<p>3.1 Avalie cada uma das seguintes afirmações:</p>	3.1.1 Comparada com outras marcas, a Delta Cafés possui maior qualidade.
	3.1.2 A Delta Cafés tem uma qualidade elevada.
	3.1.3 Tenho muita confiança na marca Delta Cafés.
	3.1.4 Considero-me leal à marca Delta Cafés.
	3.1.5 A marca Delta Cafés é sempre a minha primeira escolha.
	3.1.6 Não escolho produtos de outras marcas de café quando posso escolher a Delta Cafés.
	3.1.7 Consigo reconhecer a marca Delta Cafés entre as várias marcas do mercado.
	3.1.8 Reconheço rapidamente o logotipo ou símbolo da Delta Cafés.
	3.1.9 Conheço bem a marca Delta Cafés.
	3.1.10 Consigo lembrar-me rapidamente de algumas características da marca Delta Cafés.
	3.1.11 Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu vou preferir a Delta Cafés.
	3.1.12 Faz sentido ser cliente da Delta Cafés mesmo que seja igual a qualquer outra marca em qualidade e preço.
	3.1.13 Se existir outra marca tão boa quanto a Delta Cafés, prefiro ser cliente da Delta Cafés.
<p>1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo, nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente;</p>	

## ANEXO II - Respostas questionário

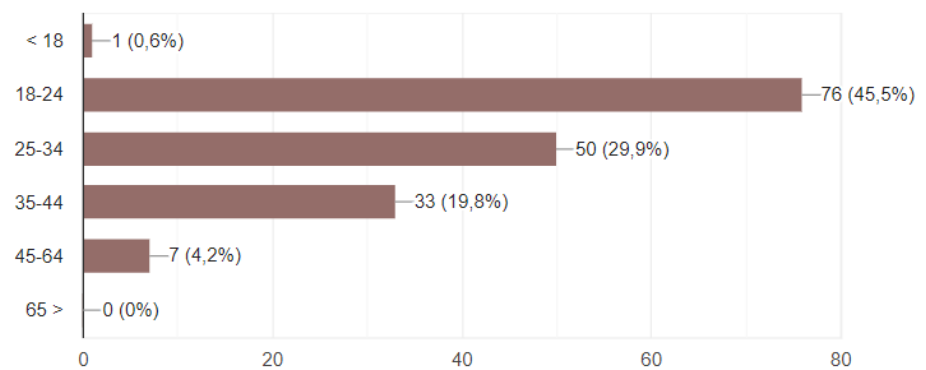
### GÉNERO

167 respostas



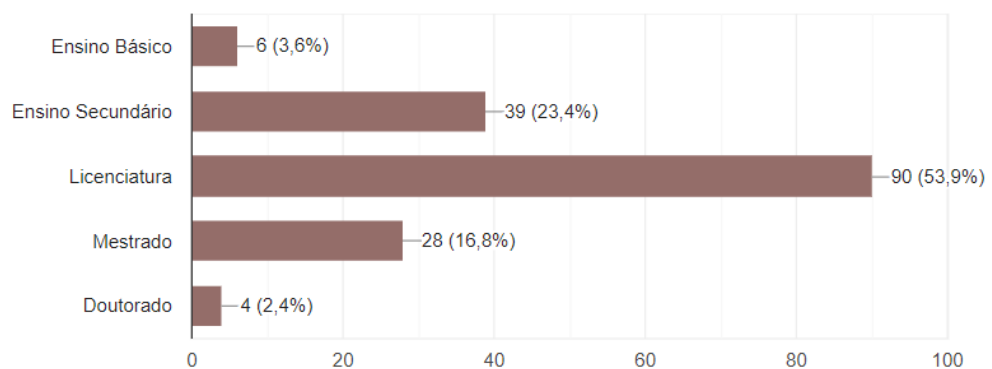
### IDADE

167 respostas



### HABILIDADES LITERÁRIAS

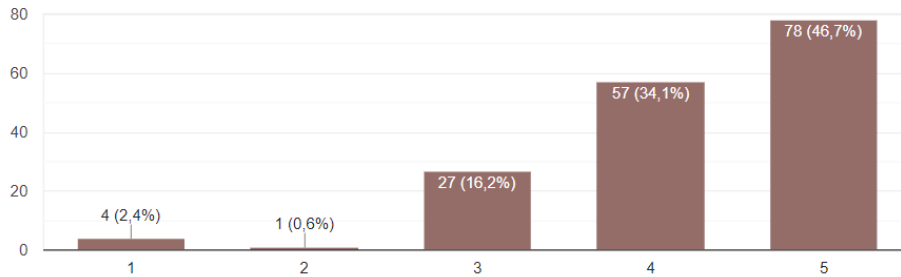
167 respostas



## GRUPO I. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE

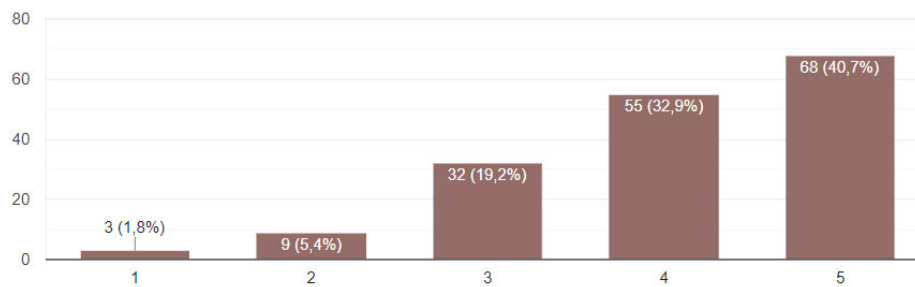
Estou familiarizado com o conceito de responsabilidade social empresarial e sustentabilidade.

167 respostas



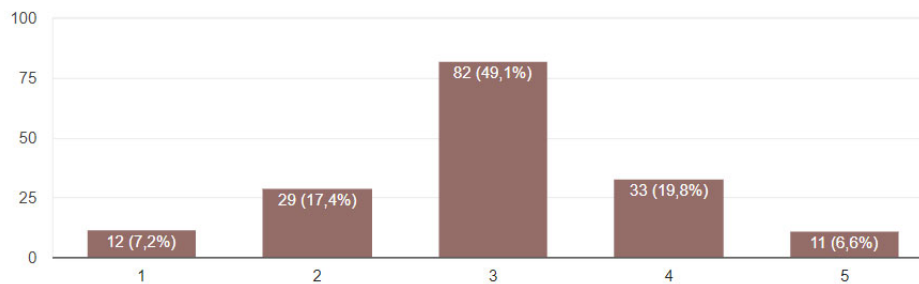
As empresas são responsáveis perante a sociedade.

167 respostas



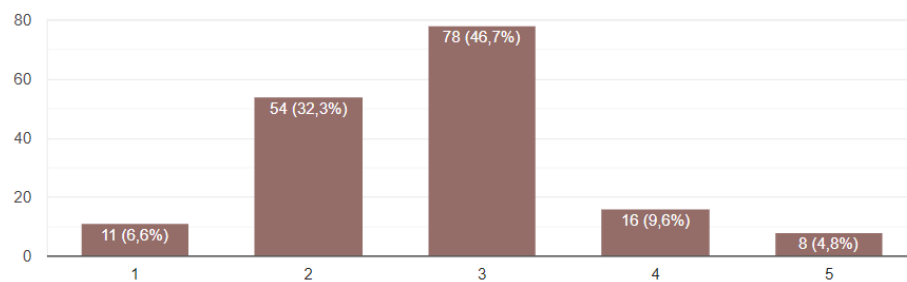
As empresas comportam-se de forma honesta com os seus clientes/consumidores.

167 respostas



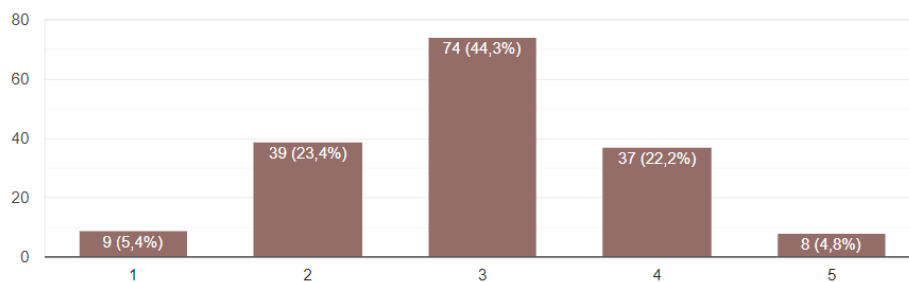
As empresas são sustentáveis e amigas do meio ambiente.

167 respostas



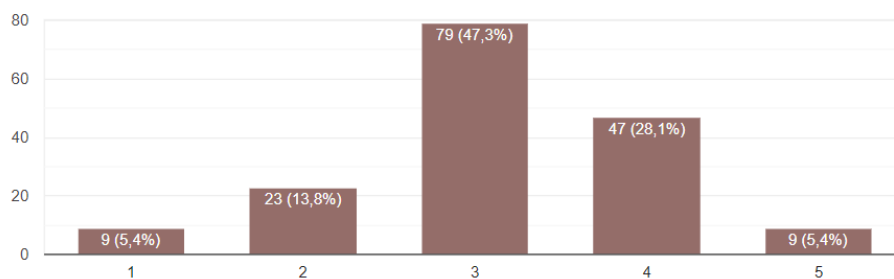
As empresas agem de forma ética.

167 respostas



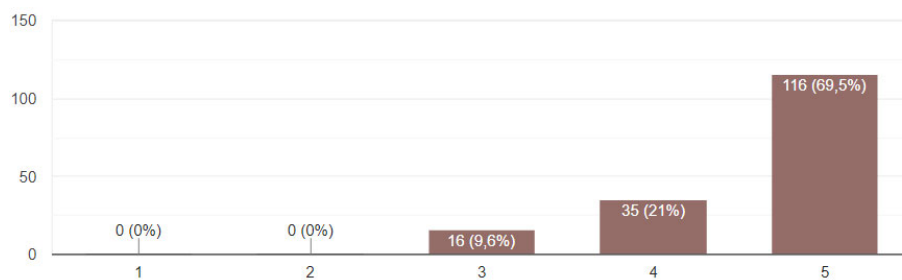
As empresas promovem iniciativas sociais para a sociedade.

167 respostas



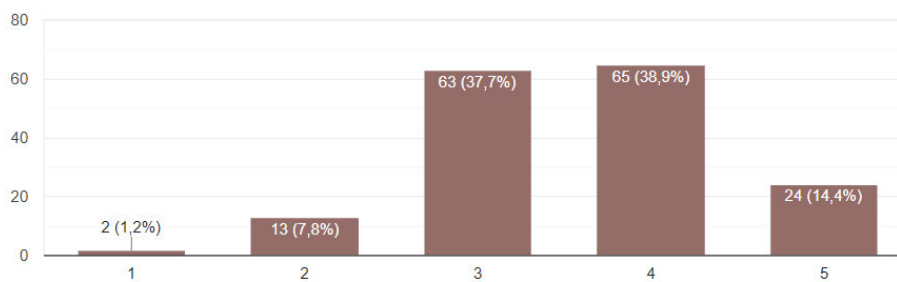
Ações de responsabilidade social empresarial devem ser incluídas em todos os planos de negócio das empresas.

167 respostas



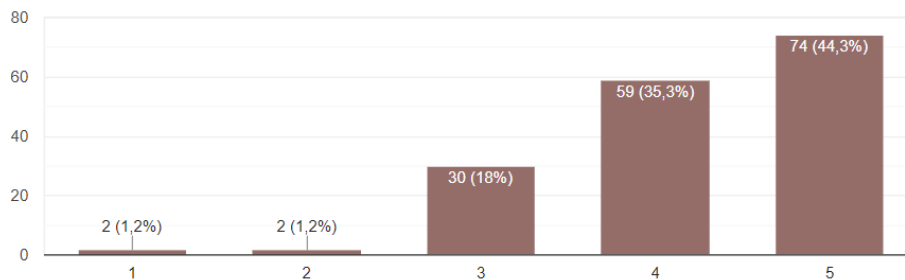
As empresas preocupam-se com bens e serviços de qualidade.

167 respostas



As empresas preocupam-se com valor agregado de produtos e serviços para geração de lucro.

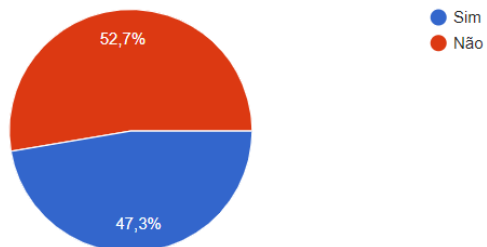
167 respostas



## GRUPO II - COMUNICAÇÃO E INICIATIVAS DA DELTA CAFÉS

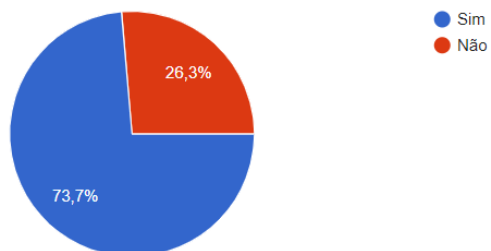
É cliente Delta Cafés?

167 respostas



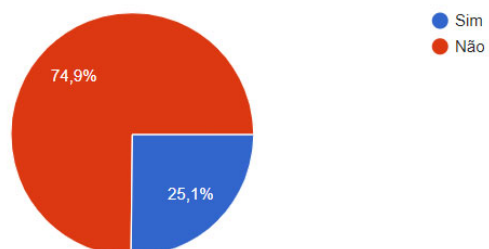
Já viu alguma comunicação da Delta Cafés?

167 respostas



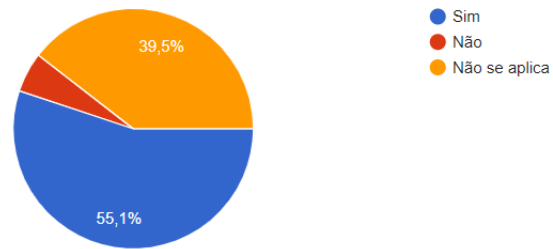
Já tinha visitado antes o website da Delta Cafés?

167 respostas



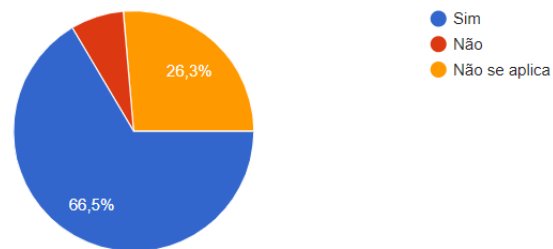
Achou útil as informações do website da Delta Cafés?

167 respostas



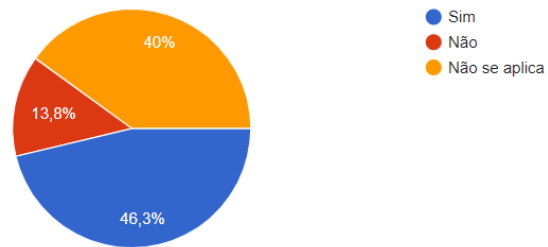
Considera a Delta Cafés uma empresa socialmente responsável?

167 respostas



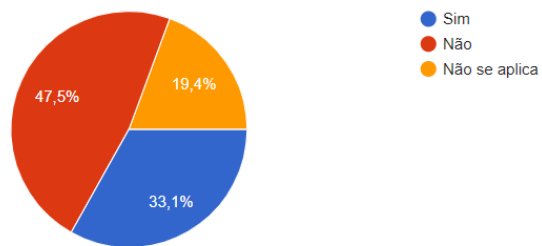
Considera-se satisfeito com a comunicação de sustentabilidade da Delta Cafés?

160 respostas



Está familiarizado com as ações de responsabilidade social empresarial e sustentabilidade levadas a cabo pela Delta Café?

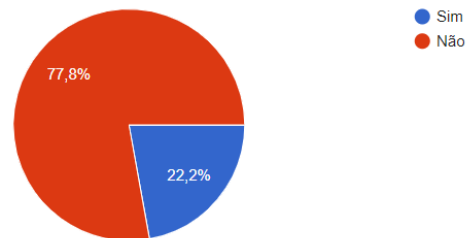
160 respostas



**INDIQUE QUAIS DAS SEGUINTE INICIATIVAS DE SUSTENTABILIDADE DA DELTA CAFÉS TEM CONHECIMENTO:**

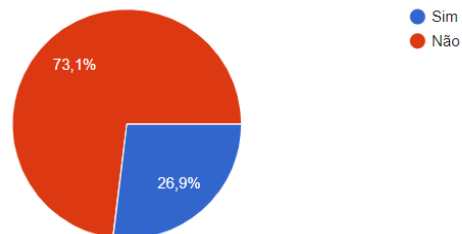
Centro Internacional de Pós-graduação Comendador Rui Nabeiro (desenvolvimento de competências de jovens e adultos, para melhorar os níveis de formação e educação).

167 respostas



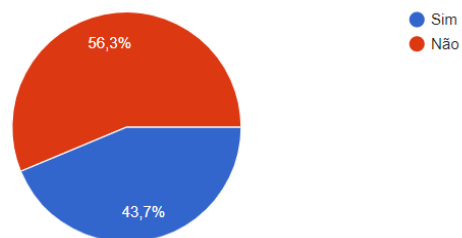
Modelo de Inovação da Delta (incubadora e aceleradora de ideias de inovação e negócio).

167 respostas



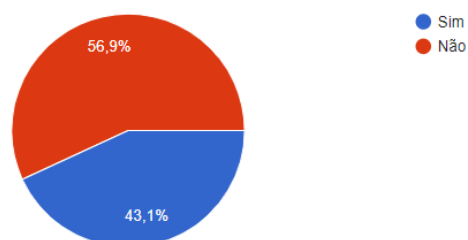
Apoio a pequenos produtores de café (possibilitando a criação e desenvolvimento do próprio negócio).

167 respostas



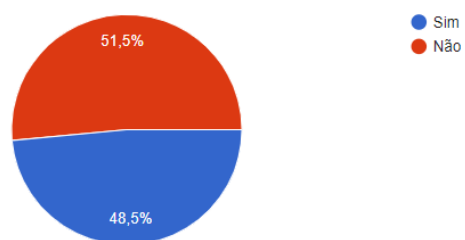
Compra cafés de mais de 20 países (contributo para a manutenção dos ecossistemas e biodiversidade das regiões produtoras).

167 respostas



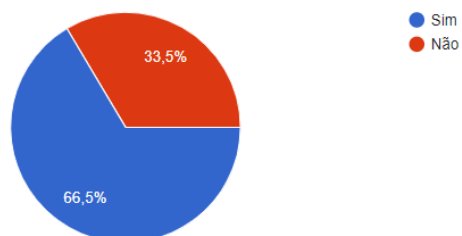
Promoção de cafés certificados (a garantia de um café com processo produtivo mais amigo do ambiente). Ex: Delta Fairtrade; Delta Defac; Delta Gold; Delta Bio Coffee.

167 respostas



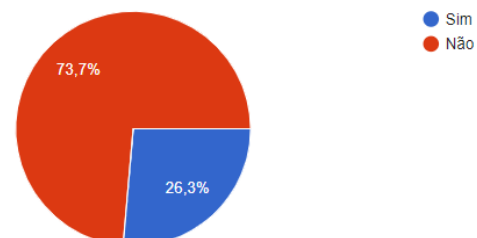
Reciclagem de cápsulas de café Delta (transformando o plástico em matéria-prima de novos produtos).

167 respostas



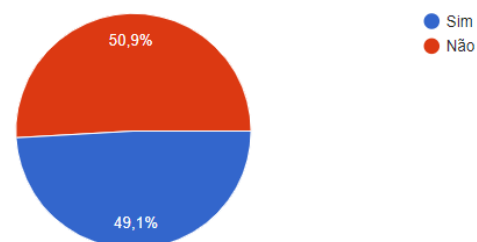
Campanha "Ajuda cabe numa cápsula Delta Q" (para cada cápsula usada, doada para a reciclagem pelos clientes, é doado 0,05 € para a Abraço).

167 respostas



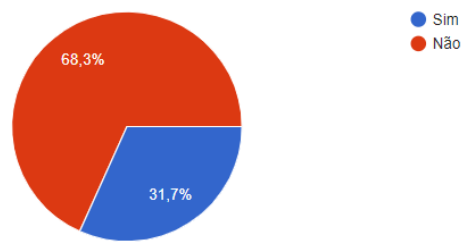
Substituição de copos e paletinas de plástico por produtos de papel e madeira certificados.

167 respostas



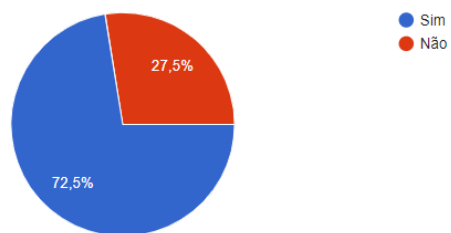
Controlo da origem e do destino final dos produtos (através de rastreabilidade de fornecedores).

167 respostas



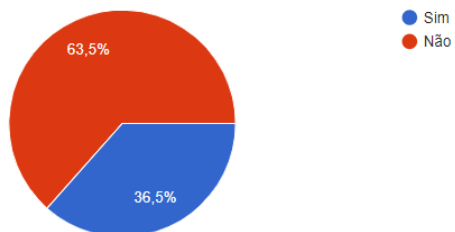
Pacotes de açúcar com mensagens para qualidade de vida e bem-estar.

167 respostas



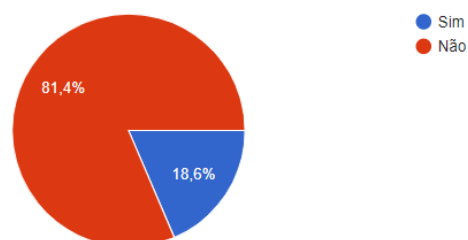
Campanhas para a promoção da saúde, do turismo em Portugal, do desporto, da cultura, bem como causas sociais.

167 respostas



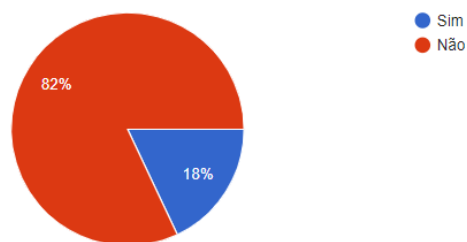
Banco de roupas entregues a instituições que trabalham com crianças e jovens.

167 respostas



Programa Pro-Move-Te (programa de inovação social que promove a inclusão no mercado de trabalho de jovens desempregados).

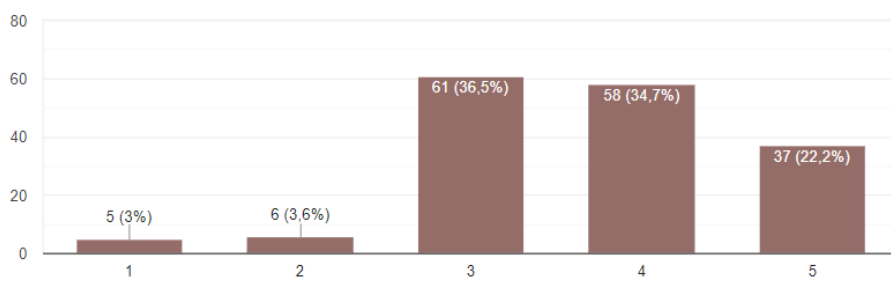
167 respostas



### GRUPO III. REPUTAÇÃO

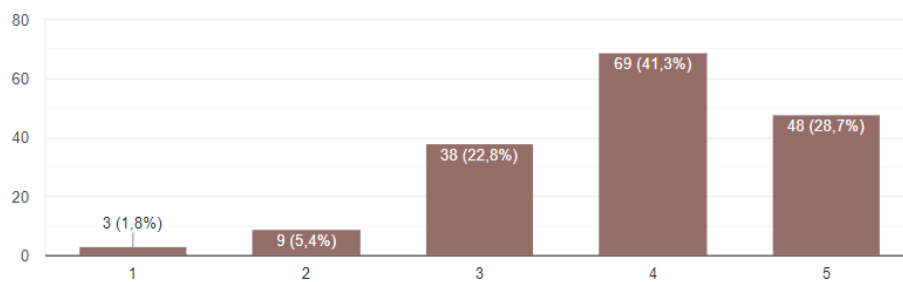
A Delta Cafés contribui ativamente e voluntariamente para a melhoria social, económica e ambiental da sociedade.

167 respostas



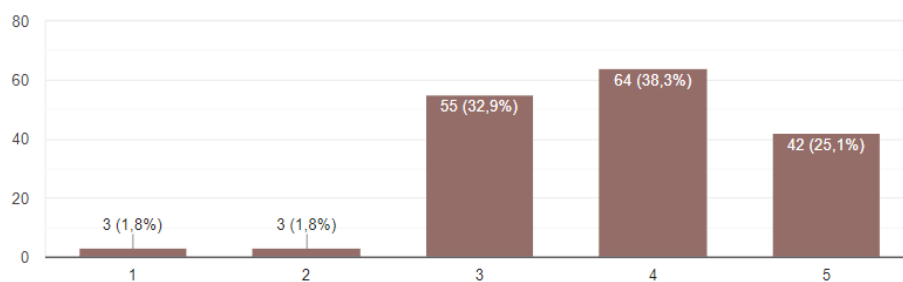
A Delta Cafés fornece produtos e serviços de boa qualidade e a bom preço.

167 respostas



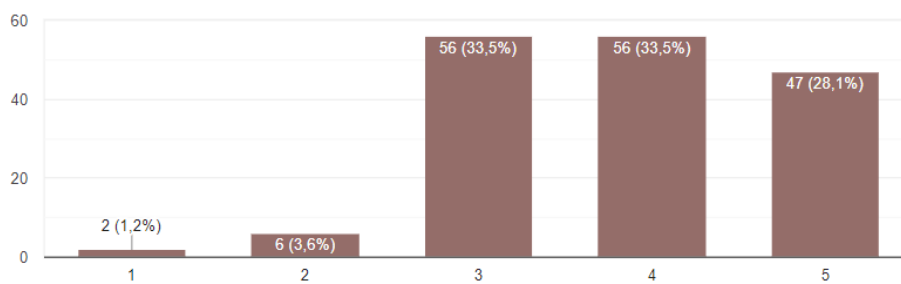
A Delta Cafés mantém uma boa relação com os seus clientes.

167 respostas



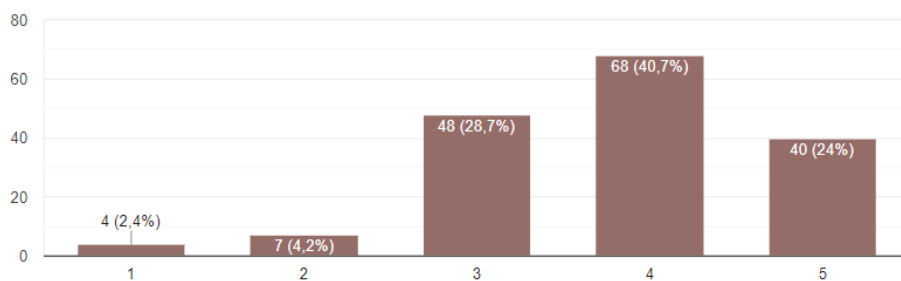
A marca Delta Cafés gera sentimentos positivos nas pessoas: respeito, admiração, estima e confiança.

167 respostas



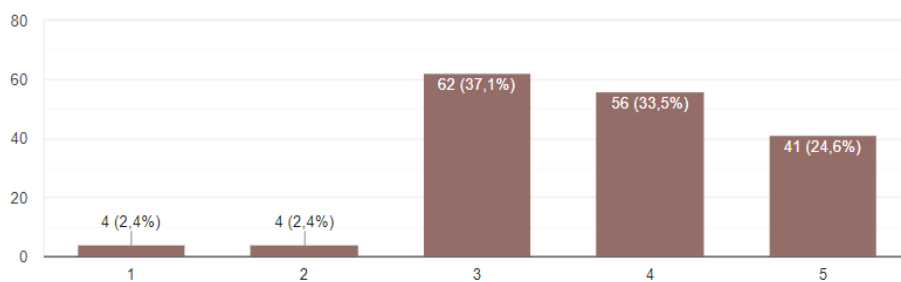
A Delta Cafés é reconhecida como líder e inovadora.

167 respostas



A Delta Cafés é uma empresa ética, ou seja, obedece à lei, é transparente e respeita as pessoas e o meio ambiente.

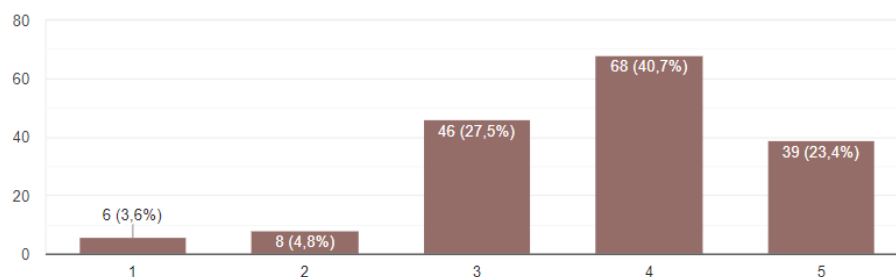
167 respostas



## GRUPO IV. VALOR DA MARCA

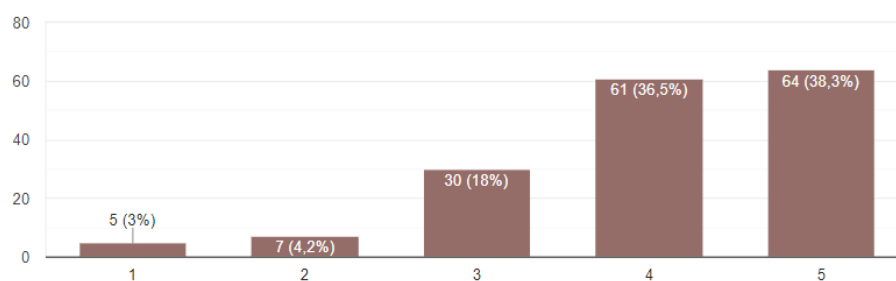
Comparada com outras marcas, a Delta Cafés possui maior qualidade.

167 respostas



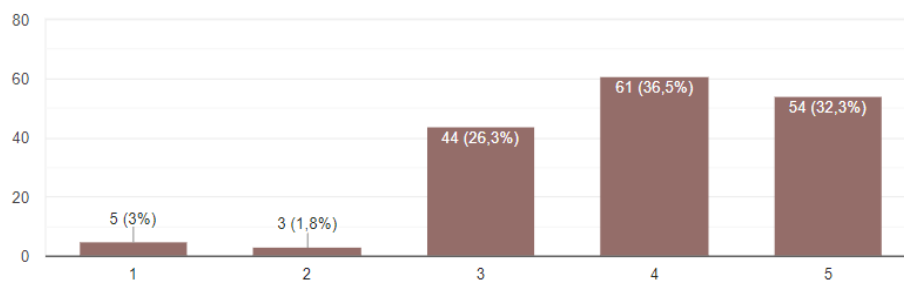
A Delta Cafés tem uma qualidade elevada.

167 respostas



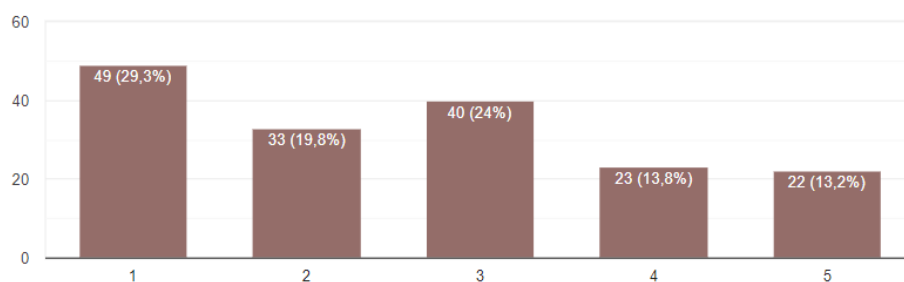
Tenho muita confiança na marca Delta Cafés.

167 respostas



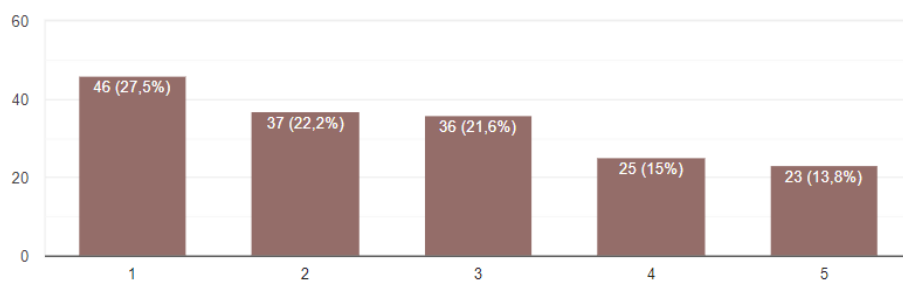
Considero-me leal à marca Delta Cafés.

167 respostas



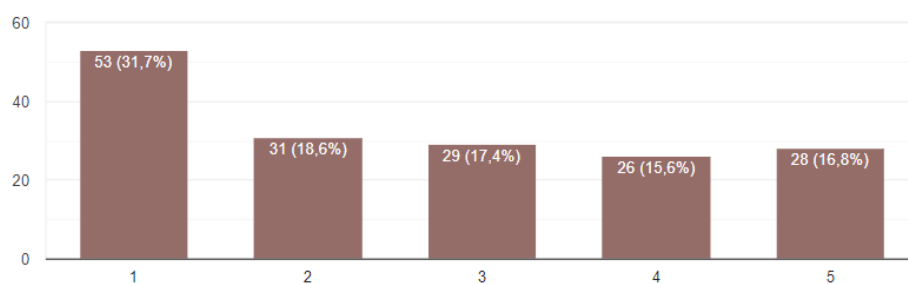
A marca Delta Cafés é sempre a minha primeira escolha.

167 respostas



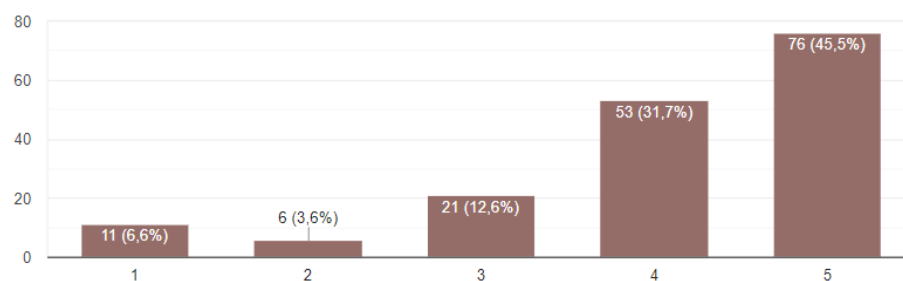
Não escolho produtos de outras marcas de café quando posso escolher a Delta Cafés.

167 respostas



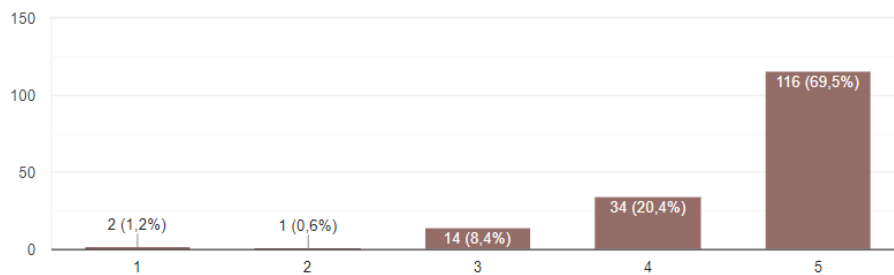
Consigo reconhecer a marca Delta Cafés entre as várias marcas do mercado.

167 respostas



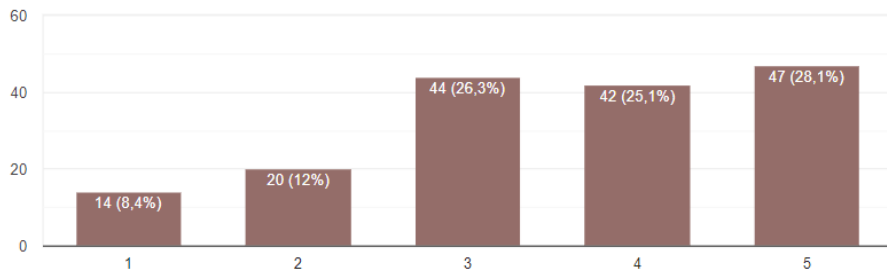
Reconheço rapidamente o logotipo ou símbolo da Delta Cafés.

167 respostas



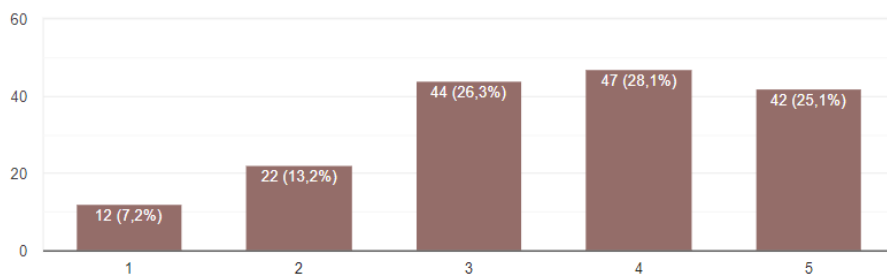
Conheço bem a marca Delta Cafés.

167 respostas



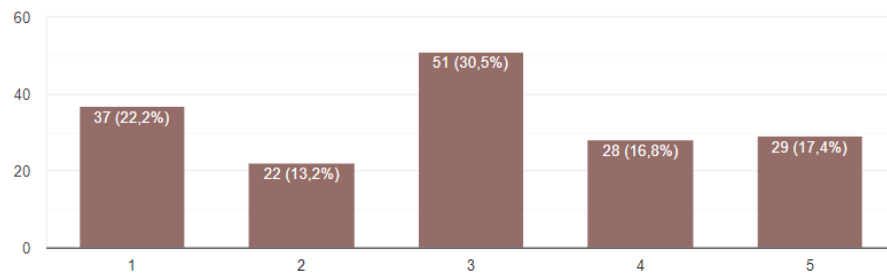
Consigo lembrar-me rapidamente de algumas características da marca Delta Cafés.

167 respostas



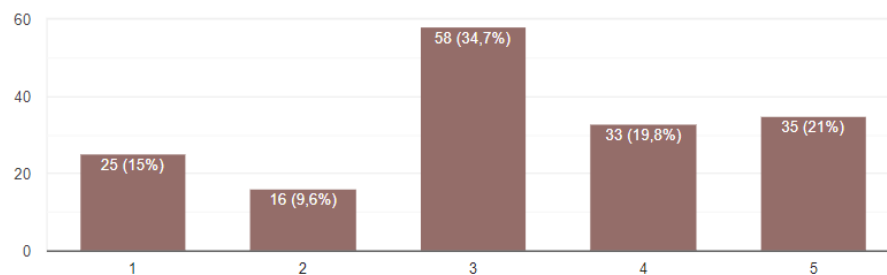
Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu prefiro a Delta Cafés.

167 respostas



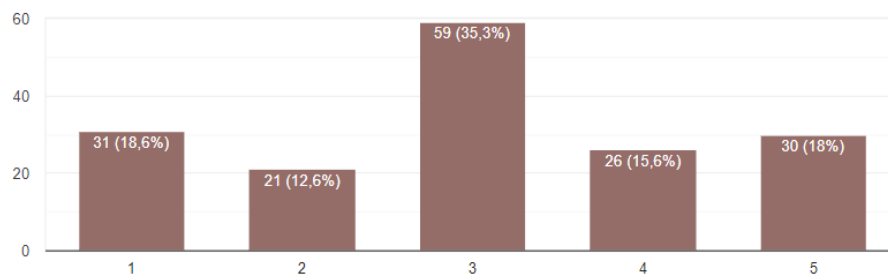
Faz sentido ser cliente da Delta Cafés mesmo que seja igual a qualquer outra marca em qualidade e preço.

167 respostas



Se existir outra marca tão boa quanto a Delta Cafés, prefiro ser cliente da Delta Cafés.

167 respostas



A Delta Cafés desenvolve práticas de responsabilidade social, apoiando causas que beneficiam a sociedade e o meio ambiente.

167 respostas

