



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Lamego

O papel da Assessoria de Comunicação na sustentabilidade e reputação de uma marca: Caso de estudo da Raposeira

Cátia Inês Freixiela Pereira



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Lamego

O papel da Assessoria de Comunicação na sustentabilidade e reputação de uma marca: Caso de estudo da Raposeira

Cátia Inês Freixiela Pereira

Monografia

Mestrado em Assessoria nas Organizações

Trabalho efetuado sob orientação de
Professora Doutora Susana Maria Salgueiro Rebelo da Fonseca
Professor Doutor Carlos Alberto Carvalho Lopes

Novembro | 2025

DEDICATÓRIA

Aos meus pais

RESUMO

A presente investigação teve como objetivo analisar o papel da assessoria de comunicação na construção da sustentabilidade e da reputação de marca, tomando como estudo de caso as Caves da Raposeira, S.A. Através de uma abordagem teórico-empírica, que integrou revisão bibliográfica e aplicação de um inquérito a consumidores de espumantes, procurou-se compreender de que forma a comunicação estratégica, baseada em práticas sustentáveis, contribui para o fortalecimento da imagem da marca e das relações com os stakeholders.

A metodologia quantitativa adotada permitiu recolher 204 respostas válidas. Os resultados demonstram que 85,7% dos inquiridos consideram determinante uma comunicação eficaz com os stakeholders e 84,3% reconhecem o papel essencial da assessoria na manutenção da confiança. Verificou-se ainda que a comunicação sustentável influencia positivamente a perceção da qualidade, o valor da marca e a fidelização dos consumidores.

Constatou-se que a assessoria de comunicação é decisiva na legitimação das ações sustentáveis e na promoção da responsabilidade social, destacando-se a importância de estratégias transparentes e coerentes, alinhadas com os valores organizacionais.

Entre as limitações identificadas, salientam-se a utilização de uma amostra não probabilística e o enfoque na perceção dos consumidores, restringindo a generalização dos resultados. Sugere-se que futuras investigações integrem a perspetiva dos profissionais e analisem o impacto das plataformas digitais na reputação e no envolvimento dos públicos.

Conclui-se que a assessoria de comunicação constitui um ativo estratégico essencial para a diferenciação e competitividade das marcas num mercado cada vez mais exigente, onde a comunicação sustentável se revela determinante para o sucesso organizacional e a consolidação de reputações duradouras.

Palavras-chave: assessoria de comunicação; fidelização do consumidor; imagem de marca; reputação; sustentabilidade

ABSTRACT

This research aimed to analyse the role of communication consultancy in building brand sustainability and reputation, using Caves da Raposeira, S.A. as a case study. Through a theoretical and empirical approach, which combined a literature review and a survey applied to sparkling wine consumers, the study sought to understand how strategic communication, based on sustainable practices, contributes to strengthening brand image and stakeholder relationships.

The adopted quantitative methodology enabled the collection of 204 valid responses. The results show that 85.7% of respondents consider effective communication with stakeholders crucial to brand success, and 84.3% recognise the essential role of communication consultants in maintaining trust. It was also found that sustainable communication positively influences perceptions of quality, brand value, and consumer loyalty.

The study concludes that communication consultancy plays a decisive role in legitimising sustainable actions and promoting social responsibility, underscoring the importance of transparent, coherent strategies aligned with organisational values.

Among the identified limitations are the use of a non-probabilistic sample and the focus on consumer perceptions, which restrict the generalisation of results. Future research should include the perspective of communication professionals and analyse the impact of digital platforms on brand reputation and audience engagement.

It is concluded that communication consultancy constitutes a strategic asset essential to the differentiation and competitiveness of brands in an increasingly demanding market, where sustainable communication proves to be a decisive factor for organisational success and the consolidation of solid and lasting reputations.

Keywords: brand image; communication consultancy; consumer loyalty; reputation; sustainability

AGRADECIMENTOS

Concluir este percurso académico representa muito mais do que alcançar um objetivo pessoal: é o reflexo do apoio, do incentivo e da presença de tantas pessoas que tornaram esta jornada possível.

Aos meus orientadores, Professora Doutora Susana Fonseca e Professor Doutor Carlos Lopes, expresso o meu mais profundo agradecimento pela partilha generosa de conhecimento, pelo entusiasmo e pelo rigor académico que sempre demonstraram. A vossa orientação foi essencial para que este trabalho se concretizasse com sentido e propósito.

Aos docentes do Mestrado em Assessoria nas Organizações, pela dedicação e pela forma como enriqueceram cada etapa desta experiência com ensinamentos que ultrapassam o domínio técnico, deixo o meu reconhecimento e apreço.

À Carla Costa, responsável das Caves da Raposeira S.A., agradeço a disponibilidade e a atenção imprescindível ao desenvolvimento desta investigação.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, pela força e pelo apoio em cada passo. Por acreditarem em mim mesmo quando eu duvidava, por celebrarem cada conquista e por me ampararem em cada queda. Esta vitória é também vossa! Tudo o que sou e tudo o que alcancei devo ao vosso amor infinito e à certeza de que nunca caminharei sozinha.

Ao Francisco, pelo amor, pela paciência e pela presença serena em todos os momentos. Pela dedicação, pela compreensão de cada ausência e por seres, a cada dia, o maior estímulo para que eu continue a lutar pelos meus objetivos. A vida é incomparavelmente mais leve e feliz contigo ao meu lado.

À Carolina, por estares sempre presente, com a tua alegria, força e generosidade. Pelo exemplo de coragem e autenticidade com que enfrentas a vida e os desafios.

Aos amigos e familiares que souberam oferecer-me força quando a minha se esgotava e partilhar comigo cada pequena vitória, deixo o meu mais sincero e sentido agradecimento.

ÍNDICE GERAL

| | |
|--|----|
| ÍNDICE DE TABELAS..... | 8 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 9 |
| LISTA DE SIGLAS / ABREVIATURAS | 10 |
| INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1. REVISÃO DE LITERATURA..... | 14 |
| 1.1. Sustentabilidade: conceito e Contexto | 14 |
| 1.1.1. Definição de sustentabilidade e a sua evolução nas organizações..... | 14 |
| 1.1.2. Sustentabilidade como vantagem competitiva | 16 |
| 1.2. Comunicação: conceito e sustentabilidade | 17 |
| 1.2.1. Definição de comunicação e a sua importância no contexto organizacional | 17 |
| 1.2.2. A comunicação na promoção práticas sustentáveis | 18 |
| 1.3. Reputação das marcas no contexto da sustentabilidade | 20 |
| 1.3.1. Conceito de reputação organizacional e a sua relevância para as marcas..... | 20 |
| 1.3.2. Impacto das práticas sustentáveis na reputação das marcas..... | 23 |
| 1.3.3. Relação entre reputação, confiança e lealdade dos consumidores. | 24 |
| 1.4. Assessoria de Comunicação e estratégias de sustentabilidade | 26 |
| 1.4.1. O papel estratégico da Assessoria de Comunicação..... | 26 |
| 1.4.2. O papel da Assessoria de Comunicação na promoção da sustentabilidade | 28 |
| 1.4.3. A influência da Assessoria de Comunicação na reputação organizacional | 28 |
| 1.5. A jornada do consumidor no contexto da sustentabilidade | 30 |
| 1.5.1. A jornada do consumidor: conceito, etapas e experiência..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 1.5.2. A influência da sustentabilidade na Jornada do Consumidor | 31 |
| 1.5.3. <i>Greenwashing</i> : conceito, riscos e implicações na sustentabilidade e reputação | 32 |
| 2. METODOLOGIA | 34 |
| 2.1. Metodologia da investigação | 34 |
| 2.2. População e amostra..... | 36 |
| 2.3. Recolha de dados..... | 38 |
| 2.4. Método/Procedimentos..... | 39 |
| 2.5. Análise de dados | 40 |
| 3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS..... | 41 |
| 3.1. Perfil sociodemográfico e de consumo dos inquiridos | 41 |
| 3.2. Análise descritiva e interpretação preliminar | 48 |
| 3.3. Validação das Hipóteses de Investigação..... | 59 |
| 3.4. Cruzamentos de variáveis relevantes | 64 |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 72 |
| 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 74 |
| APÊNDICES | 80 |
| Apêndice A – Questionário Aplicado | 80 |
| Apêndice B – Categorias de Análise por Pergunta do Questionário..... | 98 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Dimensões, indicadores e exemplos de medição da reputação, confiança e lealdade | 22 |
| Tabela 2 - Distribuição dos participantes por género | 42 |
| Tabela 3 - Distribuição dos participantes por faixa etária | 43 |
| Tabela 4 - Distribuição dos participantes por zona de residência | 44 |
| Tabela 5 - Nível de escolaridade dos inquiridos | 45 |
| Tabela 6 - Situação profissional dos participantes | 46 |
| Tabela 7 - Consumo de espumantes pelos participantes..... | 47 |
| Tabela 8 - Conhecimento e consumo da marca Raposeira..... | 49 |
| Tabela 9 - Perceção da sustentabilidade da marca Raposeira | 50 |
| Tabela 10 - Influência das campanhas sustentáveis na decisão de compra.... | 52 |
| Tabela 11 - Perceção sobre o papel da Assessoria de Comunicação na reputação e sustentabilidade da marca | 55 |
| Tabela 12 - Avaliação da reputação e da comunicação da marca | 56 |
| Tabela 13 - Lealdade à marca Raposeira..... | 58 |
| Tabela 14 - Validação das hipóteses..... | 64 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Modelo Triple Bottom Line (Elkington, 1997) | 15 |
| Figura 2 - Percepção sobre o papel da assessoria de comunicação na relação com stakeholders..... | 60 |
| Figura 3 - Influência da Assessoria de Comunicação na percepção da sustentabilidade da marca | 61 |
| Figura 4 - Influência da comunicação sustentável na lealdade à marca | 62 |
| Figura 5 - Efeito das campanhas sustentáveis na percepção da qualidade e valor da marca | 63 |
| Figura 6 - Idade vs Consumo de Espumantes..... | 65 |
| Figura 7 - Nível de Escolaridade vs Reputação Geral da Raposeira | 66 |
| Figura 8 - Género vs Influência das Práticas Sustentáveis na Decisão de Compra | 68 |
| Figura 9 - Nível de escolaridade vs impacto dos profissionais de Assessoria de Comunicação na percepção da marca Raposeira..... | 70 |

LISTA DE SIGLAS / ABREVIATURAS

AC– Assessoria de Comunicação

ESG – Environmental, Social, and Governance

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU – Organização das Nações Unidas

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

INTRODUÇÃO

Num contexto em que os consumidores se revelam cada vez mais conscientes e exigentes, a sustentabilidade e a reputação corporativa assumem um papel determinante na competitividade das marcas. Estudos recentes evidenciam que uma parte significativa dos consumidores europeus valoriza práticas empresariais responsáveis e está disposta a alterar os seus hábitos de compra para reduzir o impacto ambiental (Sachs et al., 2022; Deloitte, 2023). A decisão de compra deixou, assim, de depender exclusivamente da qualidade ou do preço, passando a incorporar também um compromisso ético e sustentável com o meio envolvente e a sociedade.

Neste cenário, a comunicação estratégica deixa de ser apenas uma ferramenta promocional para se tornar um elemento central na criação de valor organizacional. A reputação das marcas, sustentada por práticas transparentes e coerentes, influencia diretamente a perceção dos consumidores e as suas decisões de compra (Bertolini & Possamai, 2005). Deste modo, as organizações são desafiadas não apenas a oferecer produtos de qualidade, mas também a comunicar de forma autêntica os seus valores e compromissos de sustentabilidade.

A Assessoria de Comunicação desempenha um papel crucial neste processo, atuando como mediadora entre a organização e os seus diversos públicos, garantindo que a comunicação das práticas sustentáveis é clara, coerente e alinhada com a identidade corporativa (Kotler & Keller, 2018). A transparência comunicacional responde às exigências de consumidores cada vez mais informados e contribui para a consolidação de uma imagem positiva e autêntica da marca, fortalecendo a ligação emocional com o público (Monteiro et al., 2014).

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar de que forma as práticas de sustentabilidade promovidas através da comunicação das Caves da Raposeira S.A. influenciam a imagem, reputação e fidelização dos consumidores. De forma mais específica, pretende-se compreender de que modo a Assessoria de Comunicação contribui para o fortalecimento das relações entre a marca e os seus stakeholders, identificar as práticas de sustentabilidade que os

consumidores percebem como mais relevantes para a imagem das Caves da Raposeira S.A. e avaliar o impacto da comunicação da sustentabilidade na confiança e lealdade dos consumidores.

Partindo destas intenções, foram formuladas hipóteses de investigação que procuram examinar a importância da Assessoria de Comunicação na gestão da reputação e sustentabilidade da marca, a influência das práticas comunicacionais sustentáveis na percepção dos consumidores e o modo como estas estratégias se refletem na fidelização ao longo do tempo.

O estudo centra-se nas Caves da Raposeira S.A., uma marca de referência no setor dos espumantes em Portugal, com sede em Lamego. Com uma trajetória consolidada e uma presença destacada no mercado nacional e internacional, as Caves da Raposeira S.A. são reconhecidas pela sua tradição e qualidade. Contudo, perante um mercado cada vez mais competitivo e orientado por critérios de sustentabilidade, torna-se relevante compreender de que forma a comunicação pode reforçar a ligação com os consumidores e consolidar a reputação da marca.

A questão central da investigação é: *como contribui a Assessoria de Comunicação para a construção da sustentabilidade e reputação das Caves da Raposeira S.A., na percepção dos seus consumidores?*

Para responder a esta questão, a investigação adota uma abordagem quantitativa, através da aplicação de um questionário de respostas fechadas a uma amostra de consumidores da marca em Portugal. O instrumento de recolha de dados foi concebido com base em dimensões associadas à percepção da sustentabilidade, comunicação e reputação, procurando analisar como as estratégias de comunicação influenciam a imagem e a lealdade dos consumidores.

Apesar do crescente interesse académico pela temática da sustentabilidade e reputação, são ainda escassos os estudos que analisam empiricamente o papel da Assessoria de Comunicação neste processo, especialmente em marcas tradicionais do setor vitivinícola. Assim, esta investigação procura contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o impacto da comunicação

sustentável na construção da reputação e fidelização dos consumidores, oferecendo uma análise aplicada e relevante ao contexto empresarial português contemporâneo.

Quanto à estrutura do trabalho, o primeiro capítulo apresenta a introdução e o enquadramento geral do estudo. O segundo capítulo desenvolve a revisão de literatura, que sustenta o quadro teórico e conceptual da investigação. O terceiro capítulo descreve a metodologia adotada, incluindo a definição da amostra e os procedimentos de recolha e análise dos dados. Por fim, o quarto capítulo apresenta e discute os resultados obtidos, seguidos das conclusões, implicações práticas e sugestões para estudos futuros.

1. REVISÃO DE LITERATURA

1.1. Sustentabilidade: conceito e Contexto

1.1.1. Definição de sustentabilidade e a sua evolução nas organizações

A palavra sustentabilidade tem origem no latim *sustentare*, que significa sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e/ou cuidar. Atualmente, poucas expressões são tão amplamente utilizadas como "sustentabilidade" e "sustentável", sendo aplicadas por governos, empresas, organizações internacionais e meios de comunicação. Estas expressões tornaram-se um selo de valor, associado a produtos, serviços e processos produtivos que procuram um equilíbrio entre responsabilidade social, ambiental e económica (Boff, 2017).

A sustentabilidade é geralmente definida como a capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, conforme apresentado no relatório *Nosso Futuro Comum*, da Comissão Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento (ONU, 1987). Esta definição clássica enfatiza o equilíbrio entre desenvolvimento económico, preservação ambiental e equidade social, constituindo a base de muitas políticas e estratégias organizacionais.

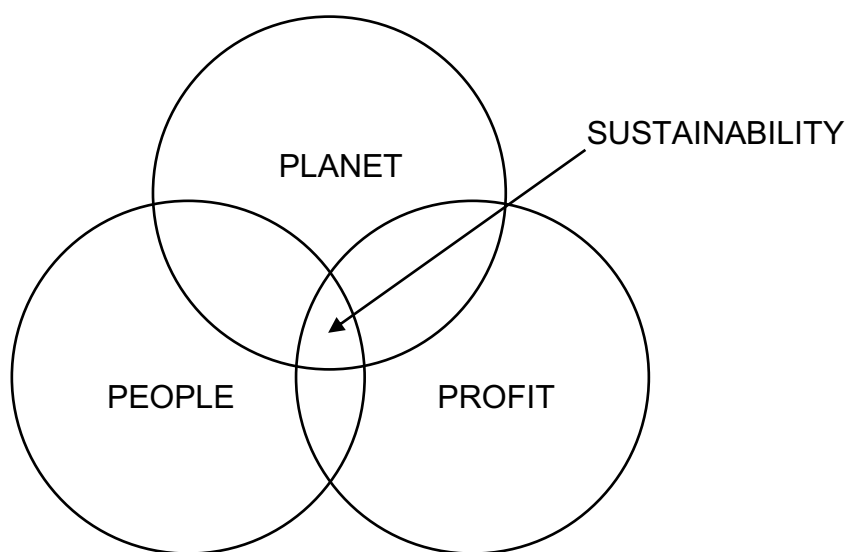
Historicamente, a sustentabilidade nas organizações foi fortemente influenciada pelo desenvolvimento da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que promoveu a integração de preocupações sociais e ambientais nas estratégias empresariais. Nesta fase, o conceito de RSC ganhou relevância como um compromisso voluntário das empresas para além das obrigações legais, favorecendo práticas mais responsáveis e éticas (Elkington, 1997).

Neste contexto, emergiu o modelo do *Triple Bottom Line*, proposto por Elkington (1997), que se tornou uma referência central na gestão sustentável. Este modelo defende que o desempenho organizacional deve ser avaliado de forma equilibrada em três dimensões: económica, social e ambiental. Tal abordagem foi amplamente difundida e aprofundada por diversos autores, como Borin de Oliveira Claro et al. (2008), que reforçam a importância de integrar estes três pilares na tomada de decisão empresarial, contribuindo para uma atuação mais

sustentável e com impacto positivo a longo prazo, como é possível ver na Figura 1.

Figura 1

Modelo Triple Bottom Line (Elkington, 1997)



Contudo, ao longo dos anos, o conceito tem vindo a evoluir, sendo complementado por novas perspetivas que refletem a complexidade e os desafios atuais.

Eccles e Klimenko (2019) destacam a incorporação dos critérios ambientais, sociais e de governação (ESG) como elementos essenciais para a estratégia corporativa, salientando que a sustentabilidade deve ser integrada de forma sistemática na gestão empresarial, para além da simples responsabilidade social.

Sachs et al. (2022) ampliam esta visão, sublinhando a importância dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e a necessidade de alinhamento das estratégias empresariais com metas globais que garantam um impacto positivo a longo prazo. Esta perspetiva reforça que a sustentabilidade não é uma prática

isolada, mas sim um compromisso alinhado com agendas internacionais que orientam a ação coletiva.

Relatórios recentes de consultoras como a Deloitte (2023) e a McKinsey e Company (2022) evidenciam que, na Europa, a sustentabilidade deixou de ser um conceito abstrato para se tornar uma exigência prática e estratégica, influenciando diretamente a competitividade e a longevidade das organizações. A transparência, a comunicação eficaz e a integração das práticas sustentáveis nos modelos de negócio são apontadas como fatores decisivos para o sucesso empresarial.

Deste modo, a definição clássica da ONU (1987) serve como ponto de partida fundamental, enquanto as perspectivas mais recentes acrescentam dimensões essenciais sobre a operacionalização, o alinhamento estratégico e o papel da sustentabilidade na criação de valor corporativo. Esta síntese revela que a sustentabilidade é um conceito em constante evolução, que exige das organizações uma adaptação contínua, integrando ética, estratégia e impacto social e ambiental para garantir a sua relevância e sobrevivência no mercado contemporâneo.

1.1.2. Sustentabilidade como vantagem competitiva

A comunicação organizacional configura-se como um processo estratégico fundamental para o funcionamento eficaz das empresas, ao facilitar a coordenação interna, o alinhamento de objetivos e a gestão das relações com os diversos públicos da organização (Cornelissen, 2020). Longe de ser apenas um canal de transmissão de informação, a comunicação constitui um instrumento essencial para a construção da identidade institucional e da reputação corporativa, fatores determinantes para a competitividade e sustentabilidade a longo prazo (Argenti, 2023).

Esta função estratégica requer coerência entre discurso e prática empresarial, condição imprescindível para a criação de confiança e credibilidade junto aos stakeholders, incluindo colaboradores, clientes, parceiros e comunidades (Kunsch et al., 2022).

A comunicação integrada que assegura essa coerência torna-se vital para o posicionamento da organização no mercado, reforçando os valores e a missão que sustentam a sua atuação.

No contexto da sustentabilidade, a comunicação assume uma complexidade acrescida e uma responsabilidade significativa. É imprescindível que a divulgação das práticas sustentáveis seja transparente e autêntica, evitando-se a promoção superficial que pode levar ao fenômeno do greenwashing — a divulgação de iniciativas ambientais inexistentes ou insuficientes, cuja prática prejudica seriamente a reputação corporativa (Marujo & Miranda, 2016).

Além de mitigar riscos reputacionais, comunicar sustentabilidade eficazmente implica um compromisso genuíno da organização com valores éticos e ações verificáveis, envolvendo todos os níveis hierárquicos, desde a liderança até às práticas comunicadas externamente (Weder et al., 2021).

Neste processo, a Assessoria de Comunicação desempenha um papel essencial, atuando como guardiã da coerência entre as ações da empresa e a sua comunicação, mediando a percepção dos stakeholders e consolidando uma cultura organizacional orientada para a sustentabilidade (Inglat & Guerrieri, 2023).

Dessa forma, a comunicação da sustentabilidade deixa de ser uma mera ação promocional e passa a constituir uma estratégia corporativa integrada, essencial para fortalecer a reputação, promover a transparência e posicionar as organizações como agentes responsáveis e comprometidas com o desenvolvimento sustentável.

1.2. Comunicação: conceito e sustentabilidade

1.2.1. Definição de comunicação e a sua importância no contexto organizacional

No contexto empresarial, a comunicação pode ser definida como o processo estratégico e contínuo de criação, partilha e gestão de mensagens que permitem alinhar objetivos, coordenar ações e estabelecer relações duradouras com diferentes públicos (Cornelissen, 2020). Trata-se de um mecanismo central para

articular a identidade organizacional, influenciar percepções e reforçar o posicionamento da empresa no mercado.

Segundo Kunsch et al. (2022), a comunicação estratégica integrada procura assegurar coerência entre discurso e ação, promovendo confiança e transparência junto de colaboradores, clientes, investidores e comunidade. Esta coerência é fundamental para a credibilidade organizacional e para a consolidação da reputação, sobretudo num ambiente competitivo e socialmente exigente.

Quando associada à sustentabilidade, a comunicação requer ainda mais rigor e autenticidade. Marujo e Miranda (2016) defendem que a comunicação de práticas sustentáveis deve ser ética, clara e suportada por ações concretas.

Weder et al. (2021) acrescentam que comunicar sustentabilidade implica não apenas informar, mas envolver os públicos num projeto coletivo sustentado por valores éticos e compromissos verificáveis. Esta abordagem exige uma estratégia integrada que envolva todos os níveis da organização, garantindo que as ações realizadas reforcem a narrativa comunicada e sejam consistentes com a missão e visão corporativas.

Neste enquadramento, a Assessoria de Comunicação desempenha um papel essencial ao assegurar que as mensagens transmitidas refletem de forma credível e consistente os valores organizacionais. Mais do que divulgar iniciativas, cabe-lhe construir narrativas que reforcem a reputação corporativa e consolidem o posicionamento sustentável da marca.

De forma geral, a comunicação organizacional estratégica reforça a legitimidade das empresas e o seu posicionamento no mercado, contribuindo para a consolidação da reputação e para a perceção de compromisso autêntico com a sustentabilidade.

1.2.2. A comunicação na promoção práticas sustentáveis

Longe de ser apenas um canal de transmissão de informação, a comunicação constitui um instrumento essencial para a construção da identidade institucional e da reputação corporativa, fatores determinantes para a competitividade

organizacional a longo prazo (Argenti, 2023). Esta função estratégica requer coerência entre discurso e prática empresarial, condição imprescindível para a criação de confiança e credibilidade junto dos stakeholders, incluindo colaboradores, clientes, parceiros e comunidades (Kunsch et al., 2022). A comunicação integrada que assegura essa coerência torna-se vital para o posicionamento da organização no mercado, reforçando os valores e a missão que sustentam a sua atuação.

No contexto da sustentabilidade, a comunicação assume uma complexidade acrescida e uma responsabilidade significativa, exigindo uma abordagem ética e estratégica. Além de mitigar riscos reputacionais, comunicar sustentabilidade de forma eficaz implica um compromisso genuíno da organização com valores éticos e ações verificáveis, envolvendo todos os níveis hierárquicos, desde a liderança até às práticas comunicadas externamente (Weder et al., 2021).

Neste processo, a Assessoria de Comunicação assume um papel determinante ao traduzir as práticas e políticas internas da organização em mensagens claras e consistentes, garantindo que a comunicação da sustentabilidade reflète, de forma fidedigna, o compromisso institucional e reforça a confiança dos stakeholders (Inglat & Guerrieri, 2023). Dessa forma, a comunicação da sustentabilidade transcende a mera promoção, configurando-se como uma estratégia corporativa integrada que fortalece a reputação e o valor da marca num mercado cada vez mais exigente e consciente.

Assim, a comunicação organizacional estratégica, especialmente no âmbito da sustentabilidade, constitui um pilar essencial do sucesso empresarial, ao promover a transparência, fortalecer a confiança e posicionar as organizações como agentes responsáveis e comprometidas com o desenvolvimento sustentável.

Para consolidar a revisão apresentada e orientar a análise empírica do estudo, propõe-se o seguinte modelo conceptual, que será testado nas hipóteses:

Comunicação Sustentável → Confiança → Reputação → Lealdade

Neste modelo:

- **Comunicação Sustentável:** divulgação transparente e autêntica das práticas de sustentabilidade, evitando greenwashing;
- **Confiança:** percepção dos stakeholders quanto à competência, integridade e compromisso da marca;
- **Reputação:** avaliação global da marca pelos stakeholders, incluindo credibilidade, prestígio e reconhecimento;
- **Lealdade:** intenção de recompra, preferência pela marca e ações concretas de defesa e promoção.

Este modelo conceptual serve de base para testar empiricamente as hipóteses definidas, permitindo avaliar como a comunicação sustentável influencia a confiança, a reputação e, conseqüentemente, a lealdade dos consumidores à marca Caves da Raposeira S.A.

1.3. Reputação das marcas no contexto da sustentabilidade

1.3.1. Conceito de reputação organizacional e a sua relevância para as marcas

O termo reputação, originado do latim *reputatio*, refere-se essencialmente à percepção ou julgamento social que o público faz de uma pessoa, grupo de pessoas ou organização. Na literatura académica, a reputação tem vindo a assumir crescente relevância no contexto organizacional, sobretudo devido à importância da visibilidade, credibilidade e confiança numa realidade cada vez mais competitiva e volátil (Almeida, 2005).

Entre os diversos autores que abordam o conceito, Fombrun (2018) compara a reputação a um íman invisível que influencia decisões e ações, funcionando como uma força de atração que capta clientes, investidores e outros stakeholders, sustentada em percepções subjetivas. Complementarmente, Marins (2018) propõe uma abordagem estruturada baseada em cinco dimensões-chave: a história da organização, os interesses dos stakeholders internos e externos, as ações passadas, os benefícios proporcionados aos

públicos e a posição no contexto competitivo. Esta perspectiva evidencia a reputação como um processo cumulativo ao longo do tempo, capaz de gerar vantagens competitivas sustentadas.

Por sua vez, Mendes (2013) entende a reputação como o resultado da percepção das ações passadas e das perspectivas futuras da organização, destacando a admiração geral dos stakeholders em comparação com os concorrentes. Esta definição aproxima-se da perspectiva de Almeida (2015), que reforça a reputação como um diferencial competitivo difícil de replicar, sustentado em impressões únicas formadas pelos stakeholders e conceptualizado como um “crédito de confiança”, englobando elementos como bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento.

Apesar das diferentes ênfases atribuídas por cada autor, é possível identificar convergências fundamentais: a reputação é reconhecida como um ativo intangível de elevado valor estratégico, construído de forma gradual e sustentado na percepção dos stakeholders. As principais divergências residem no enfoque sobre o processo de construção dessa reputação: enquanto Marins (2018) privilegia uma abordagem histórica e estruturada, Fombrun (2018) realça o caráter simbólico e emocional, e Mendes (2013) destaca a comparação competitiva e a projeção futura como fatores determinantes.

Esta pluralidade de visões permite compreender a reputação como um conceito multidimensional, central para a construção de relações sólidas com os stakeholders, para a diferenciação face à concorrência e para a criação de uma vantagem competitiva duradoura.

Com base na revisão apresentada, a Tabela 1 sintetiza as principais dimensões da reputação, da confiança e da lealdade, bem como os indicadores teóricos correspondentes, permitindo compreender de forma estruturada os elementos que sustentam a percepção e o comportamento dos stakeholders.

Tabela 1

Dimensões, indicadores e exemplos de medição da reputação, confiança e lealdade

| Dimensão | Indicadores a medir | Exemplos de medição / descrição |
|--------------------------------|---|--|
| Reputação | Percepção geral da marca; confiança na integridade; reconhecimento e prestígio; associação a qualidade e sustentabilidade | Avaliação global da marca, percepção de tradição, qualidade, compromisso ambiental e imagem sólida |
| Confiança Cognitiva | Competência percebida; cumprimento de promessas; clareza e coerência da comunicação | Percepção de que a marca cumpre o que promete, informações claras e transparentes, comunicação confiável |
| Confiança Afetiva | Ligação emocional; segurança; percepção de integridade e ética | Sentimento de confiança emocional na marca, orgulho, ligação pessoal e segurança ao consumir |
| Lealdade Atitudinal | Intenção de continuar a consumir; preferência pela marca; recomendação a terceiros | Desejo de comprar novamente, preferência pela marca em relação a concorrentes e intenção de recomendar a amigos/familiares |
| Lealdade Comportamental | Frequência de compra; repetição de compra; defesa ativa da marca | Ações concretas, como compra repetida de produtos, participação em promoções e divulgação positiva da marca |

1.3.2. Impacto das práticas sustentáveis na reputação das marcas

A construção da reputação organizacional é um processo complexo e estratégico, no qual a comunicação desempenha um papel fundamental. A comunicação estratégica permite às organizações não só transmitir valores e práticas sustentáveis, mas também alinhar as ações internas com a percepção externa, consolidando a confiança e a credibilidade junto dos seus diversos públicos. Assim, a reputação das marcas é diretamente influenciada pela capacidade das empresas de comunicar autenticamente o seu compromisso com a sustentabilidade, o que se traduz numa vantagem competitiva e numa relação mais duradoura com consumidores, investidores e parceiros (Carmo, 2021; Inglat & Guerrieri, 2023). Este papel da comunicação estratégica revela-se ainda mais decisivo quando as práticas sustentáveis são implementadas, já que contribuem para uma imagem positiva e diferenciada da marca num mercado cada vez mais consciente e exigente.

Carmo (2021) observou que as organizações investem consideravelmente em comunicação direcionada às partes interessadas, numa abordagem que vai para além de simples estratégias comunicacionais, incorporando princípios de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade. Esta integração abrangente desempenha um papel crucial na construção de uma imagem positiva perante os stakeholders, refletindo o compromisso da organização com a sociedade e o meio ambiente. A reputação e o valor da marca não são influenciados apenas pelas percepções geradas pelas mensagens divulgadas, mas também pelas experiências vivenciadas através das interações comunicadas, desde a qualidade do atendimento ao cliente até à transparência nas relações com fornecedores e comunidades locais. Desta forma, a comunicação estratégica constrói relações sólidas e confiança mútua entre a organização e seus públicos.

Segundo Berlato et al. (2016), a incorporação da sustentabilidade nas organizações é uma abordagem estratégica de longo prazo que permite implementar novas diretrizes de posicionamento e estratégia de marca, gerando vantagem competitiva num mercado altamente disputado, onde produtos e serviços tendem a ser semelhantes.

Eusébio (2019) destaca que as marcas se distinguem cada vez mais pelos valores, emoções e crenças que evocam nos seus públicos, com consumidores e investidores valorizando informações claras e autênticas que influenciam suas escolhas e decisões.

As práticas sustentáveis, quando bem implementadas e comunicadas de forma ética, contribuem para a construção de uma reputação sólida e diferenciadora, sinalizando responsabilidade social e compromisso com o bem comum — atributos cada vez mais valorizados pelos consumidores, investidores e parceiros (Eusébio, 2019). Contudo, uma comunicação percebida como exagerada ou desconectada da realidade pode gerar o efeito oposto, causando acusações de greenwashing e perda de legitimidade pública (Delmas & Burbano, 2011).

A reputação está intimamente ligada à confiança — entendida como a crença dos consumidores na integridade e competência da marca — e à lealdade, expressa no comportamento repetido e no compromisso emocional com a marca (Oliver, 1999).

A reputação funciona, assim, como um amortecedor em tempos de crise e um catalisador de vantagem competitiva em contextos favoráveis. A sua construção exige estratégia, tempo e consistência, elementos que dependem diretamente da capacidade da comunicação organizacional — especialmente da assessoria de comunicação — de alinhar narrativa e prática. Desta forma, a comunicação estratégica que aborda a sustentabilidade tem impacto positivo na imagem organizacional, fortalecendo a reputação da marca e promovendo relações sólidas e duradouras com os seus diversos públicos.

1.3.3. Relação entre reputação, confiança e lealdade dos consumidores

A reputação de uma marca é um elemento central na construção da confiança dos consumidores e, conseqüentemente, na sua lealdade. Num mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, onde a informação se dissemina rapidamente, a percepção que os consumidores têm sobre uma marca influencia diretamente

as suas decisões de compra e o seu nível de compromisso. Assim, a reputação não é apenas um reflexo da imagem da marca, mas sim um ativo estratégico determinante para a atração e fidelização de clientes a longo prazo (Fombrun, 2018).

A reputação constrói-se ao longo do tempo, baseada na consistência das ações da marca, na coerência entre o seu discurso e as suas práticas e na forma como comunica com os seus públicos. Segundo Fombrun (2018), a reputação funciona como um "ativo invisível" que pode proporcionar vantagens competitivas sustentáveis, pois influencia a perceção dos consumidores e reduz a incerteza no processo de decisão. Quando uma marca possui uma reputação forte, os consumidores percebem menos risco na compra e tornam-se mais propensos a manter um relacionamento duradouro com a empresa.

A confiança, enquanto fator essencial para a lealdade, é composta por duas dimensões distintas: cognitiva e afetiva (Belaid & Behi, 2011). A vertente cognitiva está associada à credibilidade da marca, ou seja, à confiança que os consumidores depositam nas informações fornecidas, no desempenho dos seus produtos ou serviços e na capacidade da marca de satisfazer as suas necessidades. Esta componente baseia-se numa avaliação racional e objetiva da marca.

Por outro lado, a vertente afetiva da confiança está relacionada com a integridade da marca e a sua capacidade de cumprir as promessas feitas aos consumidores. A marca é considerada confiável quando demonstra honestidade e compromisso, colocando os interesses de longo prazo dos clientes como prioridade. Segundo Morgan e Hunt (1994), a confiança e o compromisso são fundamentais para a criação de relações de lealdade duradouras entre consumidores e marcas.

A lealdade dos consumidores resulta, assim, da interação entre a reputação e a confiança. Belaid e Behi (2011) definem lealdade como “o comportamento de compra repetitivo e sistemático de um consumidor em relação a uma determinada marca” (p.9). Contudo, a lealdade vai além da repetição de compra, sendo também uma manifestação do compromisso do consumidor e da sua resistência a ofertas concorrentes. Oliver (1999) propõe um modelo de lealdade

que envolve componentes cognitivas, afetivas e comportamentais, destacando que a lealdade não se limita à repetição de compras, mas inclui também um envolvimento emocional com a marca.

Para Aaker (1996), a lealdade à marca é um dos pilares do brand equity, representando um fator-chave para a retenção de clientes e a vantagem competitiva. Chaudhuri e Holbrook (2001) distinguem entre a lealdade baseada na atitude e a lealdade baseada no comportamento, enfatizando que marcas com alta credibilidade e reputação positiva tendem a gerar consumidores mais leais. Além disso, Kotler e Keller (2016) referem que estratégias eficazes de fidelização devem focar-se na criação de valor para o consumidor, através da entrega consistente de qualidade, inovação e uma comunicação transparente.

Uma marca bem posicionada e percebida como confiável tem maior capacidade de reter clientes e fomentar relações de longo prazo. De acordo com Fombrun (2018), a reputação não só incentiva a fidelização e a repetição de negócios, como também funciona como um amortecedor em períodos de crise, ajudando a preservar a lealdade dos consumidores mesmo em cenários adversos.

1.4. Assessoria de Comunicação e estratégias de sustentabilidade

1.4.1. O papel estratégico da Assessoria de Comunicação

A comunicação da sustentabilidade representa, para as organizações, um desafio estratégico de grande relevância (Argenti, 2023). Embora constitua uma oportunidade para reforçar a notoriedade da marca, existe igualmente o risco de ser interpretada como uma prática de marketing meramente promocional. Nesse contexto, torna-se imperativo que as empresas que ambicionam consolidar uma reputação sólida adotem uma comunicação orientada por princípios de ética e transparência, assegurando que as mensagens divulgadas correspondam fielmente às ações efetivamente realizadas (Marujo & Miranda, 2016).

O consumidor contemporâneo, cada vez mais informado e consciente, enfrenta um dilema entre satisfazer as suas necessidades de consumo e considerar os impactos sociais e ambientais das suas escolhas. Optar por um consumo

responsável e ético reflete valores de equidade e sustentabilidade, e para as organizações comunicar essas práticas de forma transparente é essencial para atrair e fidelizar consumidores que valorizam marcas comprometidas com o desenvolvimento sustentável (Berlato et al., 2016).

Neste enquadramento, a assessoria de comunicação distingue-se claramente do jornalismo e das relações públicas tradicionais. Enquanto o jornalismo se centra na produção de conteúdos informativos e as relações públicas focam-se na manutenção da imagem da organização perante os diferentes públicos, a assessoria de comunicação assume uma função estratégica, integradora e preventiva (Kunsch et al., 2022), orientando a empresa na definição de mensagens coerentes, na gestão de riscos comunicacionais e na antecipação de potenciais crises.

O papel da assessoria estende-se à divulgação ética e transparente das práticas sustentáveis, reforçando a credibilidade e fortalecendo a reputação da marca. A sua atuação estratégica inclui a identificação de oportunidades comunicacionais, a elaboração de planos coerentes com os valores corporativos e a articulação das ações internas com a perceção externa da empresa (Inglat & Guerrieri, 2023). Em situações de crise, a assessoria avalia riscos, define respostas estruturadas e protege a imagem da organização, garantindo que a comunicação permaneça veraz, consistente e alinhada com os princípios institucionais.

Num cenário empresarial marcado pela competitividade e pela crescente exigência dos consumidores quanto à responsabilidade social e ambiental das organizações, a atuação estratégica da assessoria de comunicação assume carácter imprescindível. Ao assegurar a coerência entre discurso e prática, promover a transparência e gerir de forma proativa os fluxos comunicacionais, a assessoria contribui para a consolidação de uma imagem institucional pautada pela integridade e pela confiança. Simultaneamente, reforça a articulação entre as iniciativas de sustentabilidade e a perceção positiva da marca, estimulando o envolvimento dos públicos com as práticas sustentáveis implementadas e potenciando o alinhamento entre valores organizacionais e expectativas sociais (Carmo, 2021).

1.4.2. O papel da Assessoria de Comunicação na promoção da sustentabilidade

A integração da sustentabilidade na comunicação organizacional requer uma atuação estratégica e sensível por parte da assessoria de comunicação. Mais do que divulgar iniciativas ambientais ou sociais, trata-se de construir uma narrativa institucional coerente, que traduza de forma autêntica os valores e compromissos assumidos pela organização. A comunicação da sustentabilidade, quando bem estruturada, transforma-se num instrumento de fortalecimento da reputação e de diferenciação competitiva, desde que assente em práticas efetivamente implementadas e comunicadas com transparência (Marujo & Miranda, 2016).

Berlato et al. (2016) salientam que o consumidor contemporâneo se encontra cada vez mais atento aos impactos éticos, sociais e ambientais das suas escolhas, valorizando marcas que demonstram compromisso real com o desenvolvimento sustentável. Neste contexto, a assessoria de comunicação tem a responsabilidade de traduzir as ações internas da empresa em mensagens claras e credíveis, capazes de envolver públicos que privilegiam a responsabilidade social e ambiental.

Mais do que um papel operacional, a assessoria de comunicação assume uma função mediadora e estratégica entre a organização e a sociedade. Cabe-lhe assegurar que a comunicação da sustentabilidade não se limite a um discurso promocional, mas que reflita efetivamente políticas, programas e resultados concretos. Essa coerência entre prática e discurso é determinante para evitar percepções de greenwashing e consolidar a confiança dos diferentes públicos (Carmo, 2021).

Assim, a atuação da assessoria deve orientar-se por princípios de ética, consistência e transparência, promovendo uma cultura interna de responsabilidade e estimulando a participação dos colaboradores nas iniciativas sustentáveis. Ao alinhar a comunicação externa com o comportamento institucional, a assessoria contribui para a construção de uma imagem sólida e para o reforço da legitimidade social da organização.

1.4.3. A influência da Assessoria de Comunicação na reputação organizacional

A relevância da identidade corporativa, da comunicação empresarial e da gestão da reputação tem vindo a aumentar tanto na teoria como na prática. Este crescimento é evidenciado por uma produção académica consistente e pela adoção de tais práticas no ambiente organizacional como fatores determinantes para a competitividade (Melewar, 2008).

Na perspetiva de Fombrun e Van Riel (2004), a reputação corporativa está intrinsecamente ligada à posição estratégica global da empresa, funcionando como um reflexo do seu sucesso em conquistar a confiança dos diferentes stakeholders. Para os autores, essa reputação atua simultaneamente como um espelho e um íman: quando positiva, atrai recursos e apoio; quando negativa, pode desencadear uma espiral descendente que compromete a sobrevivência organizacional.

Vieira (2024) reforça que, na era da informação, a construção de uma marca sólida vai além da publicidade tradicional, sendo a assessoria de imprensa um pilar essencial para sustentar a reputação organizacional. A gestão de crises é um exemplo paradigmático desta influência: uma comunicação eficaz e prudente em momentos de adversidade contribui para preservar a imagem e proteger a confiança construída ao longo do tempo.

Adicionalmente, Silva (2023) destaca que a Assessoria de Comunicação é responsável por gerir a imagem da empresa e garantir que as mensagens centrais estejam alinhadas com os seus valores e objetivos. Esta atuação passa pela articulação com os meios de comunicação, a produção de conteúdos, a presença digital e o desenvolvimento de estratégias de relacionamento com os diferentes públicos.

Watson e Kitchen (2010) acrescentam que empresas de renome distinguem-se por cultivar culturas comunicacionais sólidas, tanto na vertente interna como externa, fortalecendo a confiança e a reputação corporativa.

Deste modo, a Assessoria de Comunicação exerce uma influência determinante na construção e preservação da reputação organizacional, seja através do

desenvolvimento de narrativas estratégicas, seja pela gestão adequada de momentos críticos, constituindo-se como uma função vital para a credibilidade e a legitimidade das empresas.

1.5. A jornada do consumidor no contexto da sustentabilidade

1.5.1. A jornada do consumidor: conceito, etapas e experiência

A jornada do consumidor é um processo complexo e dinâmico, que envolve múltiplos pontos de contacto entre o consumidor e a marca, influenciando a percepção e a experiência do cliente ao longo do tempo (Lemon & Verhoef, 2016).

De acordo com Santos e Gonçalves (2021), a compreensão dos modelos de decisão do consumidor tem evoluído para incorporar a interação contínua entre o consumidor e as marcas, destacando a importância da comunicação estratégica na criação de experiências coerentes e satisfatórias.

No contexto atual, a sustentabilidade tornou-se um fator decisivo na decisão de compra, com consumidores cada vez mais atentos às práticas ambientais e sociais das empresas (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). A comunicação autêntica e transparente dessas práticas é fundamental para evitar percepções de *greenwashing*, que podem minar a confiança e a reputação da marca (Feghali et al., 2025).

Pantouvakis e Gerou (2022) sublinham que a sustentabilidade na gestão da jornada do cliente não é apenas uma responsabilidade corporativa, mas também uma oportunidade estratégica para criar valor através de experiências diferenciadoras em todas as fases da interação com a marca. Esta visão integrada permite que as empresas alinhem as suas mensagens de sustentabilidade com ações concretas, fortalecendo a confiança e a lealdade dos consumidores.

Durante a fase de pré-compra, as mensagens de sustentabilidade comunicadas de forma ética influenciam positivamente a percepção do consumidor, especialmente entre segmentos mais conscientes, como a Geração Z, que valoriza marcas comprometidas com o bem-estar social e ambiental (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Já na fase de compra, a coerência entre comunicação

e práticas sustentáveis reforça a credibilidade da marca e melhora a experiência do cliente.

Por fim, a fase de pós-compra assume um papel crucial na consolidação da lealdade do consumidor, através da manutenção de um diálogo contínuo e do incentivo a comportamentos sustentáveis, como o feedback e a reutilização de produtos (Pantouvakis & Gerou, 2022).

Neste sentido, a Deloitte (2023) enfatiza que a criação de uma jornada digital sustentável, apoiada em transparência de dados, economia circular e novos modelos de interação com o cliente, constitui uma oportunidade para as organizações reforçarem a confiança e diferenciarem a experiência oferecida, respondendo às expectativas de consumidores cada vez mais conscientes.

1.5.2. A influência da sustentabilidade na Jornada do Consumidor

A crescente consciencialização para as questões ambientais e sociais tem provocado transformações profundas no comportamento dos consumidores, afetando diretamente a forma como interagem com as marcas. Verifica-se, nos últimos anos, uma procura crescente por produtos e serviços que respeitam princípios de sustentabilidade, tornando esta uma dimensão determinante na escolha de marcas (Kotler & Keller, 2018).

Esta mudança reflete não apenas uma preocupação ética, mas também uma exigência crescente de transparência e responsabilidade nas práticas empresariais. O consumidor atual valoriza uma comunicação autêntica e fundamentada em evidências concretas, rejeitando práticas de greenwashing. Para evitar esse risco, as organizações devem adotar uma comunicação baseada em dados verificáveis e ações consistentes, capazes de sustentar uma relação de confiança duradoura com os seus públicos (Bhattacharya & Sen, 2003).

Integrar a sustentabilidade de forma genuína implica incorporá-la em todas as dimensões da gestão organizacional — desde o desenvolvimento de produtos até à comunicação institucional. Apenas a coerência entre o que é comunicado

e o que é praticado assegura uma percepção de autenticidade e reforça a reputação corporativa (Kapferer, 2017).

A experiência do consumidor, nesse contexto, estende-se muito além do momento da compra. Cada ponto de contacto — seja através das redes sociais, publicidade ou atendimento — contribui para consolidar ou fragilizar a relação com a marca. Quando as práticas sustentáveis são efetivas, a experiência torna-se mais significativa e emocionalmente envolvente, fortalecendo a lealdade e transformando o consumidor num defensor ativo da marca (Lemon & Verhoef, 2016, Grönroos, 2015).

As redes sociais amplificam este fenómeno, conferindo aos consumidores um papel ativo na validação e divulgação das práticas empresariais. A visibilidade constante obriga as organizações a gerir a sua comunicação com rigor e consistência, pois qualquer incoerência entre discurso e ação é rapidamente exposta. Assim, a incorporação autêntica da sustentabilidade na jornada do consumidor deixa de ser um mero diferencial competitivo e torna-se um fator essencial para a credibilidade, o envolvimento e a fidelização dos públicos.

1.5.3. *Greenwashing*: conceito, riscos e implicações na sustentabilidade e reputação

As práticas sustentáveis, quando implementadas de forma rigorosa e comunicadas eticamente, são fundamentais para a construção de uma reputação sólida e distintiva, ao evidenciar a responsabilidade social e o compromisso com o bem comum — atributos que têm assumido crescente relevância junto dos consumidores, investidores e parceiros (Eusébio, 2019). Contudo, a disparidade entre o discurso e a prática efetiva pode originar o fenómeno do *greenwashing*.

Este *fenómeno* refere-se à prática de construir e comunicar uma imagem ambientalmente responsável que, na realidade, não corresponde às ações concretas da empresa. Esta forma de comunicação enganosa visa projetar um desempenho mais sustentável do que aquele que realmente ocorre, podendo

comprometer gravemente a reputação da marca e a sua legitimidade junto dos *stakeholders* (Rocha, 2025).

A relevância da sustentabilidade no contexto empresarial tem impulsionado muitas organizações a promoverem as suas iniciativas ambientais e sociais. Todavia, este fenómeno traz desafios associados à forma como essa comunicação é realizada.

Paralelamente, surge o conceito de *greenhushing*, que consiste na omissão ou minimização da comunicação sobre práticas sustentáveis para evitar críticas ou controvérsias (Rocha, 2025). Esta abordagem, embora oposta ao *greenwashing*, também apresenta riscos para a reputação da marca, pois impede o reconhecimento legítimo dos esforços realizados e reduz a transparência perante os públicos.

Este dilema evidencia que a comunicação em sustentabilidade exige uma abordagem estratégica rigorosa, capaz de refletir os esforços reais da organização sem recorrer a exageros nem a omissões que possam ser interpretadas negativamente.

Segundo Ribeiro (2022), a comunicação ambiental das marcas recorre frequentemente a sinais e símbolos — uma “semiologia verde” — que pode fomentar perceções positivas entre os consumidores, mesmo que as práticas concretas da empresa sejam insuficientes. Esta construção simbólica é ambivalente: por um lado, fortalece a imagem sustentável da marca; por outro, se desfasada da realidade, pode resultar na perda de confiança e em acusações de falta de ética.

Mendes (2024) alerta que, num contexto de crescente consciência ambiental, o *greenwashing* representa um risco significativo para as marcas, dado que os consumidores e demais *stakeholders* se mostram cada vez mais críticos e atentos às ações reais das organizações. Por isso, uma comunicação sustentável eficaz deve pautar-se pela transparência, coerência e autenticidade, visto que a reputação construída em torno da sustentabilidade constitui um importante diferencial competitivo e um fator de resiliência em momentos de crise (Rocha, 2025; Mendes, 2024).

Neste enquadramento, o papel da assessoria de comunicação revela-se essencial para alinhar a narrativa organizacional às práticas concretas, promovendo um diálogo ético e coerente com os seus públicos. A gestão estratégica da comunicação em sustentabilidade deve evitar tanto o *greenwashing*, com o seu potencial de causar danos irreparáveis, como o *greenhushing*, que impede o reconhecimento legítimo dos esforços realizados, garantindo assim uma reputação robusta e diferenciadora num mercado cada vez mais exigente e consciente (Rocha, 2025).

2. METODOLOGIA

2.1. Metodologia da investigação

A metodologia constitui a orientação científica e filosófica que sustenta o processo de investigação, não se limitando à descrição dos métodos, mas evidenciando o raciocínio que guia o estudo. Para Laville e Dionne (1999), a metodologia traduz a abordagem prática que o investigador deduz a partir do enquadramento teórico. De acordo com Groppo e Martins (2006), “metodologia é a forma como se imagina abordar o objeto da pesquisa para conhecê-lo naquilo que é de particular interesse ao pesquisador” (p. 23).

No campo científico, podem ser adotadas diferentes orientações metodológicas: qualitativa, quantitativa ou mista (Casarin & Casarin, 2012; Creswell & Clark, 2017). A presente investigação segue uma abordagem quantitativa, de natureza dedutiva e com carácter exploratório.

A escolha pela abordagem quantitativa justifica-se pelo facto do estudo procurar medir, em termos objetivos, perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores face à comunicação e à sustentabilidade da marca Caves da Raposeira S.A. Este tipo de abordagem possibilita a recolha de dados numéricos, que podem ser submetidos a tratamento estatístico, permitindo identificar padrões, estabelecer relações entre variáveis e generalizar conclusões para uma população mais ampla (Reyes et al., 2020).

A investigação adota também uma lógica dedutiva, uma vez que parte de hipóteses previamente formuladas, que serão testadas empiricamente através da análise de dados recolhidos (Silva, 2023).

A natureza exploratória decorre do objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema em estudo, permitindo aprofundar a compreensão das interações entre comunicação, sustentabilidade e reputação de marca, conforme defende Gil (2017).

Para Cardoso et al. (2021)

uma hipótese é uma afirmação provisória que o investigador se propõe a verificar, recorrendo aos procedimentos de análise. Trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova. (p.105)

Posto isto, as hipóteses da investigação, que orientam o desenvolvimento da metodologia e análise de dados, são as seguintes:

- **Hipótese 1:** Os profissionais de Assessoria de Comunicação são essenciais no desenvolvimento de relações eficazes entre a marca Raposeira e os seus stakeholders.
- **Hipótese 2:** A integração de práticas sustentáveis nas estratégias de comunicação da Raposeira contribui para fortalecer a imagem da marca com responsabilidade social e ambiental.
- **Hipótese 3:** A utilização de estratégias de comunicação focadas em sustentabilidade pela assessoria influencia a fidelidade dos consumidores à marca Raposeira.
- **Hipótese 4:** Os consumidores expostos a campanhas de sustentabilidade, promovidas pela assessoria de comunicação da marca

Raposeira, têm uma percepção mais positiva sobre a qualidade e o valor da marca.

2.2. População e amostra

A população deste estudo inclui consumidores de espumantes residentes em Portugal, bem como indivíduos de outros países que possuam conhecimento ou contacto com a marca Caves da Raposeira, S.A. Todos os participantes estavam disponíveis para responder ao questionário, constituindo este o principal critério de inclusão. O estudo não excluiu indivíduos que não consomem espumantes; nesses casos, os inquiridos não prosseguiram para as secções específicas sobre padrões de consumo, limitando-se às questões de percepção e comunicação da marca.

A amostra foi definida com base num critério pragmático e não probabilístico, considerando a representatividade desejada face à viabilidade prática da recolha de dados, aos recursos temporais e logísticos disponíveis e à experiência de estudos anteriores sobre comportamento do consumidor.

No total, foram obtidas 204 respostas válidas, número considerado adequado para captar uma diversidade de perfis de consumidores e gerar estimativas consistentes, assegurando simultaneamente a exequibilidade do estudo dentro dos prazos e recursos estabelecidos.

Em termos de generalização dos resultados, importa salientar que o recurso a uma amostra não probabilística limita a possibilidade de extrapolar as conclusões para a população em geral. As interpretações devem, portanto, ser realizadas com prudência, uma vez que a seleção dos participantes pode introduzir vieses de autoseleção ou de cobertura.

Recomenda-se que investigações futuras adotem técnicas de amostragem probabilística e aumentem a dimensão de amostra, de forma a reforçar o poder de inferência estatística e a capacidade de generalização dos resultados.

A margem de erro, considerando um nível de confiança de 95%, foi calculada de acordo com a fórmula:

$$\text{MoE} = z \times \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

onde $z = 1,96$, $p = 0,5$ e $n = 204$. Assim,

$$\text{MoE} = 1,96 \times \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{204}} \approx 0,0686$$

O que corresponde a uma margem de erro aproximada de $\pm 6,9$ pontos percentuais ao nível de confiança de 95%.

Os critérios de inclusão abrangeram participantes que:

- estivessem disponíveis para responder ao questionário;
- tivessem conhecimento ou contacto com a marca Caves da Raposeira, S.A.;
- aceitassem participar voluntariamente na investigação.

Os critérios de exclusão aplicaram-se a indivíduos que:

- não desejassem participar;
- não compreendessem as instruções do questionário.

A amostra apresentou diversidade etária, incluindo adultos jovens, adultos em idade ativa e indivíduos mais velhos. Quanto à distribuição geográfica, englobou participantes residentes em diferentes regiões de Portugal e alguns de outros países, refletindo a dimensão internacional da marca. Esta diversidade permitiu analisar perceções e comportamentos de consumidores com distintos perfis e compreender possíveis diferenças culturais ou regionais.

A seleção da amostra foi realizada por conveniência, privilegiando a acessibilidade e disponibilidade dos participantes — um procedimento comum em estudos exploratórios e de natureza quantitativa (Marconi & Lakatos, 2017).

2.3. Recolha de dados

Para o presente estudo, a recolha de dados será realizada através de questionário de escolha múltipla e pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica é essencial para desenvolver o enquadramento teórico do estudo. Segundo Boni e Quaresma (2005), “a pesquisa bibliográfica é um apanhado sobre os principais trabalhos científicos já realizados sobre o tema escolhido e que são revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes” (p.71). Para tal, serão analisados diversos documentos, incluindo revistas científicas, teses e livros, permitindo construir uma base sólida de conhecimento sobre comunicação, sustentabilidade e reputação de marca.

No que se refere ao questionário, este tipo de instrumento é adequado para a abordagem quantitativa adotada nesta investigação, pois permite obter respostas estruturadas e facilmente comparáveis.

O questionário de escolha múltipla foi escolhido especificamente por se adequar ao perfil do público-alvo: consumidores de espumantes em Portugal e noutros países, disponíveis para responder de forma autónoma. Este formato apresenta várias vantagens, nomeadamente a rapidez na resposta, o anonimato garantido aos participantes, a padronização das respostas e a facilidade de análise posterior (Marconi & Lakatos, 2017).

Antes da sua aplicação definitiva, o questionário foi submetido a um pré-teste com um grupo reduzido de participantes, com o objetivo de avaliar a clareza das questões, a pertinência das opções de resposta e o tempo médio de preenchimento.

Tal como defendem Marconi e Lakatos (2017),

O procedimento mais utilizado para averiguar a sua validade é o teste preliminar ou pré-teste, que consiste em testar os instrumentos da

pesquisa sobre uma pequena parte da população do universo ou da amostra, antes de ser aplicado definitivamente, a fim de evitar que a pesquisa chegue a um resultado falso. (p. 183)

Para assegurar maior transparência metodológica, o questionário integral encontra-se disponível no Apêndice A. Complementarmente, no Apêndice B apresenta-se uma tabela que relaciona cada questão com as categorias de análise correspondentes, evidenciando de forma clara a ligação entre o instrumento de recolha de dados e as hipóteses da investigação.

2.4. Método/Procedimentos

O método de pesquisa corresponde ao conjunto de instrumentos e técnicas empíricas utilizados para recolher e analisar dados, articulando-se com os objetivos definidos para a investigação (Oliveira & Ferreira, 2014).

Neste estudo, adota-se o método de levantamento, que consiste na recolha de informações de uma amostra representativa de uma população, utilizando como instrumento o inquérito por questionário estruturado (Gil, 2017).

A opção pelo questionário fundamenta-se em várias razões:

- Adequação aos objetivos da investigação – o questionário permite medir perceções e atitudes de forma padronizada, recolhendo respostas comparáveis sobre variáveis relacionadas com comunicação, sustentabilidade e reputação da marca.
- Abrangência da amostra – possibilita alcançar um número alargado de participantes, representando consumidores com diferentes perfis, o que aumenta a robustez dos resultados e a sua capacidade de generalização.
- Fiabilidade estatística – ao produzir dados numéricos, o questionário facilita a análise estatística, permitindo identificar padrões e testar hipóteses com maior rigor científico.

- Neutralidade e anonimato – a aplicação de questionários garante maior anonimato aos inquiridos, reduzindo a probabilidade de enviesamento nas respostas e aumentando a validade dos resultados.

Deste modo, o levantamento por inquérito apresenta-se como o método mais adequado para responder às questões de investigação, uma vez que permite avaliar de forma objetiva o papel da Assessoria de Comunicação na sustentabilidade e reputação da marca Raposeira, segundo a perceção dos consumidores.

2.5. Análise de dados

Após a recolha dos dados, torna-se essencial proceder à sua análise, etapa fundamental para compreender em profundidade os resultados obtidos e verificar a validade da questão de investigação (Cardoso et al., 2021).

Considerando que a técnica de recolha utilizada foi o questionário de escolha múltipla, com respostas fechadas e escalas Likert, a análise será realizada através das ferramentas Google Forms e Google Sheets.

O Google Forms constitui uma ferramenta reconhecida pela sua eficácia na criação e aplicação de questionários em contextos de investigação, permitindo ao investigador elaborar instrumentos de forma simples e intuitiva, recorrendo a modelos pré-definidos ou desenvolvendo formatos personalizados (Andres et al., 2020). Entre as suas principais vantagens destacam-se a facilidade de distribuição, através de link ou e-mail, e a acessibilidade, permitindo que os inquiridos respondam em qualquer momento e a partir de diferentes dispositivos (Mota, 2019).

As respostas recolhidas são automaticamente organizadas no Google Sheets, o que facilita a sistematização e o tratamento da informação. A análise será conduzida de forma quantitativa, através do cálculo de frequências absolutas e relativas, com particular enfoque nas percentagens, permitindo identificar padrões de resposta e relacioná-los com as hipóteses formuladas. As questões estruturadas em escala Likert permitirão quantificar atitudes e perceções dos

participantes, sendo analisadas através de médias, desvios-padrão e frequências relativas.

Para além da análise descritiva, será realizada uma análise inferencial, com o objetivo de examinar as relações entre variáveis e testar as hipóteses de investigação. Para avaliar associações entre variáveis numéricas ou ordinalmente graduadas, como as obtidas através das escalas Likert, será aplicado o coeficiente de correlação de Spearman, adequado para variáveis ordinais ou quando não se verifica a normalidade da distribuição dos dados. Sempre que pertinente, serão também conduzidas análises de regressão, permitindo avaliar o efeito preditivo de determinadas variáveis sobre outras e aprofundar a compreensão dos padrões observados. Este procedimento contribui para a identificação de relações significativas entre perceções dos consumidores, atitudes em relação à sustentabilidade e indicadores de lealdade à marca.

O nível de significância adotado será de 0,05 (5%), considerando-se estatisticamente significativas as relações com $p < 0,05$. Sempre que pertinente, será ainda reportado o tamanho do efeito, permitindo avaliar a relevância prática das associações identificadas, indo além da significância estatística e contribuindo para uma interpretação mais robusta dos resultados.

Deste modo, a utilização destas ferramentas digitais, aliada à aplicação de técnicas de análise quantitativa, possibilitará interpretar de forma objetiva a informação recolhida, sustentando de forma rigorosa a validação das hipóteses de investigação e a extração de conclusões consistentes e relevantes.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

3.1. Perfil sociodemográfico e de consumo dos inquiridos

O questionário foi inicialmente respondido por 204 participantes, dos quais 140 (68,6%) declararam consumir espumantes e, por esse motivo, prosseguiram com as secções seguintes do inquérito. Assim, os dados de caracterização da amostra dizem respeito à totalidade dos 204 participantes, sendo os restantes

dados de análise descritiva e validação das hipóteses realizados com base nos 140 consumidores efetivos.

Género

No que respeita ao género, a maioria dos inquiridos identifica-se com o género feminino (60,3%; n=123), seguido do género masculino (36,8%; n=75). Um número reduzido optou por não revelar a sua identidade de género, selecionando a opção "prefiro não dizer" (2,9%; n=6).

Tabela 2

Distribuição dos participantes por género

| Género | Percentagem | N (Amostra Total) |
|-------------------|--------------------|--------------------------|
| Feminino | 60,3% | 123 |
| Masculino | 36,8% | 75 |
| Prefiro não dizer | 2,9% | 6 |

Fonte: Dados do estudo

A predominância de respostas femininas na amostra pode refletir uma maior sensibilidade para temas de comunicação, sustentabilidade e responsabilidade social. Tal constatação vai ao encontro das conclusões de Stofejova et al. (2025) que identificaram nas mulheres uma maior predisposição para atitudes ecológicas e intenção de compra sustentável. Este perfil poderá, por isso, favorecer uma perceção mais positiva e crítica das campanhas de comunicação das Caves da Raposeira S.A.

Faixa etária

A distribuição etária mostra uma maior concentração de participantes na faixa dos 25 aos 34 anos (31,9%; n=65), seguida pelos grupos dos 45 aos 54 anos

(20,6%; n=42) e dos 18 aos 24 anos (17,6%; n=36). As restantes faixas apresentam proporções mais reduzidas.

Tabela 3

Distribuição dos participantes por faixa etária

| Faixa Etária | Percentagem | N (Amostra Total) |
|---------------------|--------------------|--------------------------|
| 18 - 24 anos | 17,6% | 36 |
| 25 - 34 anos | 31,9% | 65 |
| 35 - 44 anos | 14,7% | 30 |
| 45 - 54 | 20,6% | 42 |
| 55 - 64 | 13,7% | 28 |
| 65> | 1,5% | 3 |

Fonte: Dados do estudo

A diversidade etária permite analisar diferenças na perceção sobre sustentabilidade: os mais jovens podem valorizar práticas inovadoras e modernas, enquanto os adultos de faixas superiores podem valorizar tradição, reputação consolidada e consistência das práticas sustentáveis da marca.

Zona de residência

No que diz respeito à localização geográfica, observa-se uma expressiva concentração de participantes no Distrito de Viseu (68,1%; n=139), seguida dos Distritos do Porto e Vila Real (ambos com 6,9%; n=14).

Tabela 4*Distribuição dos participantes por zona de residência*

| Distrito | Percentagem | N (Amostra Total) |
|------------------|--------------------|--------------------------|
| Aveiro | 3,4% | 7 |
| Beja | 0,5% | 1 |
| Braga | 2% | 4 |
| Bragança | 3,4% | 7 |
| Castelo Branco | 0,5% | 1 |
| Coimbra | 0,5% | 1 |
| Évora | 0% | 0 |
| Faro | 0,5% | 1 |
| Guarda | 1% | 2 |
| Leiria | 0,5% | 1 |
| Lisboa | 1% | 2 |
| Portalegre | 0,5% | 1 |
| Porto | 6,9% | 14 |
| Santarém | 0,5% | 1 |
| Setúbal | 0,5% | 1 |
| Viana do Castelo | 1,5% | 3 |
| Vila Real | 6,9% | 14 |
| Viseu | 68,1% | 139 |

| | | |
|-------------|------|---|
| Açores | 0,5% | 1 |
| Madeira | 0,5% | 1 |
| Estrangeiro | 1% | 2 |

Fonte: Dados do estudo

A predominância de respostas oriundas do distrito de Viseu (68,1%) pode ser explicada pela maior notoriedade local da marca Caves da Raposeira S.A., cuja origem está associada à região. Esta concentração geográfica permite uma análise mais focada sobre a influência das práticas de comunicação sustentáveis junto do público que tem maior proximidade e potencial contacto com a marca. No entanto, a presença de participantes de outros distritos, embora em menor número, oferece uma perspetiva mais alargada sobre a perceção da marca noutras regiões do país.

Nível de escolaridade

No que se refere à formação académica, a maioria dos inquiridos possui formação superior, com destaque para a Licenciatura (41,2%; n=84), seguida do Ensino Secundário (33,8%; n=69). Um total de 55,4% dos participantes (n=113) têm, pelo menos, licenciatura ou grau académico superior.

Tabela 5

Nível de escolaridade dos inquiridos

| Nível de Escolaridade | Percentagem | N (Amostra Total) |
|------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Ensino Básico | 10,8% | 22 |
| Ensino secundário | 33,8% | 69 |

| | | |
|--------------|-------|----|
| Licenciatura | 41,2% | 84 |
| Mestrado | 11,3% | 23 |
| Doutoramento | 2,9% | 6 |

Fonte: Dados do estudo

Este dado é relevante, pois sugere um público potencialmente mais informado e atento a temas como sustentabilidade, reputação institucional e responsabilidade social, o que poderá influenciar diretamente as suas perceções sobre as campanhas de comunicação promovidas pelas Caves da Raposeira S.A.

Situação profissional

Em termos de situação profissional, a maior parte da amostra é composta por trabalhadores por conta de outrem (68,1%; n=139). Seguem-se os estudantes (13,7%; n=28) e os trabalhadores por conta própria (8,8%; n=18). Apenas 4,4% (n=9) dos inquiridos encontram-se desempregados e 4,9% (n=10) são reformados ou pensionistas.

Tabela 6

Situação profissional dos participantes

| Situação Profissional | Percentagem | N (Amostra Total) |
|------------------------------------|-------------|-------------------|
| Desempregado(a) | 4,4% | 9 |
| Trabalhador(a) por conta de outrem | 68,1% | 139 |
| Trabalhador(a) por conta própria | 8,8% | 18 |
| Estudante | 13,7% | 28 |

| | | |
|--------------------------|------|----|
| Reformado(a)/Pensionista | 4,9% | 10 |
|--------------------------|------|----|

Fonte: Dados do estudo

A predominância de trabalhadores por conta de outrem (68,1%) revela um público maioritariamente ativo no mercado de trabalho, o que pode refletir um maior contacto com práticas empresariais e uma perceção mais crítica e informada sobre a comunicação institucional. A presença de estudantes (13,7%) também é relevante, uma vez que este grupo pode estar mais sensibilizado para temas contemporâneos como a sustentabilidade e responsabilidade social. Os restantes grupos – reformados, desempregados e trabalhadores por conta própria – contribuem para a diversidade da amostra e enriquecem a análise global do impacto da comunicação da marca Caves da Raposeira S.A.

Consumo de espumantes

Uma das questões iniciais do questionário teve como objetivo identificar se os participantes eram consumidores de espumantes, funcionando também como filtro de continuidade: apenas os que responderam afirmativamente puderam avançar para as secções seguintes.

Tabela 7

Consumo de espumantes pelos participantes

| Consome espumantes? | Percentagem | N (Amostra Total) |
|----------------------------|--------------------|--------------------------|
| Sim | 68,6% | 140 |
| Não | 31,4% | 64 |

Fonte: Dados do estudo

A maioria dos inquiridos (68,6%; n=140) declarou consumir espumantes, constituindo o grupo que prosseguiu no questionário. Esta filtragem garantiu que os dados analisados nas secções seguintes refletem exclusivamente a perceção de consumidores efetivos, assegurando maior rigor e coerência na abordagem ao papel da comunicação da marca Caves da Raposeira S.A.

A composição da amostra com maioria feminina, com formação superior e residente na zona de influência da marca (Viseu) pode influenciar positivamente a perceção e familiaridade com as Caves da Raposeira S.A.

Em síntese, a composição da amostra – maioritariamente feminina, jovem-adulta, com formação superior e residente na zona de influência da marca – sugere que as perceções sobre sustentabilidade e comunicação institucional podem ser particularmente sensíveis a valores como responsabilidade social, inovação, tradição e confiança. Este perfil permite relacionar diretamente características sociodemográficas com a forma como os consumidores percebem a comunicação das Caves da Raposeira S.A. sobre sustentabilidade e reputação da marca.

3.2. Análise descritiva e interpretação preliminar

Nesta secção, apresenta-se a análise descritiva das respostas obtidas junto dos 140 participantes que declararam consumir espumantes. As questões incidiram sobre o conhecimento da marca Caves da Raposeira S.A., a perceção sobre a sua comunicação, o impacto das campanhas de sustentabilidade e a fidelidade à marca. Esta análise visa aferir em que medida a comunicação estratégica da marca contribui para a construção da sua reputação, da imagem sustentável e da lealdade dos consumidores.

Conhecimento e consumo da marca

Todos os participantes da amostra afirmaram conhecer a marca Caves da Raposeira S.A. e já ter experimentado os seus produtos (100%; n = 140). A

frequência média de consumo situa-se no valor 3 numa escala de Likert de 1 a 5, o que corresponde a um consumo ocasional a regular.

Estes resultados evidenciam um elevado grau de notoriedade e penetração da marca no mercado, elementos essenciais na construção da reputação organizacional. Como defende Kim (2023), o conhecimento prévio de uma marca constitui um fator determinante na formação das perceções dos consumidores, influenciando a sua disposição para adquirir os produtos e a probabilidade de desenvolverem lealdade no futuro.

Ligação com hipótese 1: A notoriedade da marca, aliada à confiança gerada pela comunicação, reforça a ideia de que os profissionais de Assessoria de Comunicação são essenciais na construção desta relação com os *stakeholders*.

A Tabela 8 sintetiza os principais dados estatísticos apurados nesta dimensão:

Tabela 8

Conhecimento e consumo da marca Raposeira

| Questão | Resposta | Percentagem | n | Escala |
|-------------------------------------|----------|-------------|-----|------------------------|
| Conhece a marca Raposeira | Sim | 100% | 140 | — |
| Já consumiu espumantes da Raposeira | Sim | 100% | 140 | — |
| Frequência média de consumo | — | — | 140 | 1 (Nunca) – 5 (Sempre) |
| Valor médio da frequência | — | — | 140 | Escala 1–5 |

Fonte: Dados do estudo

A totalidade de respostas afirmativas relativamente ao conhecimento e consumo da marca reforça a sua relevância como objeto de estudo. A elevada taxa de experimentação permite concluir que os participantes têm contacto direto e experiência real com os produtos da Raposeira, o que confere maior validade às perceções expressas nas questões subsequentes sobre imagem, comunicação e sustentabilidade da marca.

Perceção da sustentabilidade da Raposeira

Nesta secção analisam-se as perceções dos consumidores relativamente ao compromisso da Raposeira com a sustentabilidade e à forma como este é comunicado. A análise baseia-se em quatro afirmativas avaliadas numa escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A Tabela 8 apresenta os resultados consolidados, incluindo a média das respostas, a percentagem de concordância (valores 4 ou 5) e o número de respondentes correspondentes.

Tabela 9

Perceção da sustentabilidade da marca Raposeira

| Questão | Média (escala 1–5) | Concordância (4 ou 5) | n | Escala |
|---|-----------------------------------|----------------------------------|----------|---|
| Na sua opinião, a Raposeira é uma marca comprometida com a sustentabilidade? | — | 92,9% | 130 | — |
| Considera que a comunicação da Raposeira transmite valores de sustentabilidade? | 3,3 | 41,4% | 58 | 1 (Não considero) – 5 (De forma bastante clara) |

| | | | | |
|--|-----|-------|----|-----|
| Considera que a comunicação da Raposeira relativamente às suas práticas sustentáveis é transparente? | 3,4 | 39,3% | 55 | 1–5 |
| A Raposeira transmite claramente os seus valores de sustentabilidade e qualidade? | 3,7 | 60% | 84 | 1–5 |

Fonte: Dados do estudo

Embora 92,9% dos consumidores reconheçam o compromisso das Caves da Raposeira S.A. com a sustentabilidade, apenas 41,4% percebem que a marca comunica claramente os seus valores sustentáveis. A média de 3,3 relativamente à comunicação indica uma concordância moderada, sugerindo que, apesar do reconhecimento das práticas sustentáveis, a comunicação ainda não é suficientemente clara ou estratégica. De forma semelhante, a média de 3,4 quanto à transparência da comunicação reforça esta perceção de comunicação pouco consistente ou insuficientemente diferenciadora. Estes resultados estão alinhados com Weder et al. (2021), que defendem que a comunicação sustentável deve ser integrada, transparente e coerente, sob pena de gerar dúvidas nos públicos. A existência de boas práticas por si só não garante uma imagem sustentável — é necessário que sejam comunicadas de forma eficaz.

Consequentemente, as Caves da Raposeira S.A. apresentam uma margem significativa para reforçar a clareza e consistência da comunicação sustentável, convertendo perceções positivas em confiança duradoura.

Validação parcial da hipótese 2: A integração das práticas sustentáveis é reconhecida, mas a comunicação ainda não traduz eficazmente esses compromissos, enfraquecendo o impacto na imagem da marca.

Segundo Braga et al. (2024), a comunicação eficaz das práticas de sustentabilidade é crucial para fortalecer a reputação da marca e fomentar a lealdade dos consumidores. A ausência de clareza ou a falta de transparência pode gerar desconfiança e comprometer a imagem construída, mesmo que a empresa esteja de facto comprometida com práticas sustentáveis.

Impacto da comunicação sustentável nas decisões de compra

Foram analisadas quatro afirmativas relacionadas com o impacto da comunicação sustentável das Caves da Raposeira S.A. na perceção de valor, qualidade e intenção de compra.

Tabela 10

Influência das campanhas sustentáveis na decisão de compra

| Afirmativa | Média (escala 1–5) | Concordância (4 ou 5) | n | Escala |
|--|-------------------------------|----------------------------------|----------|----------------------------------|
| O facto da Raposeira promover práticas sustentáveis influencia a minha decisão de compra | 3,1 | 41,4% | 58 | 1 (Nada) – 5 (Bastante) |
| As campanhas de sustentabilidade da Raposeira reforçam a minha confiança no compromisso da marca com a qualidade e | 3,6 | 56,5% | 79 | 1–5 |

| | | | | |
|--|-----|-------|----|-----|
| preservação do meio ambiente | | | | |
| Na minha opinião, as campanhas de sustentabilidade da Raposeira acrescentam um valor significativo à marca, especialmente quando comparada com outras marcas de espumantes | 3,7 | 60% | 84 | 1–5 |
| As campanhas de sustentabilidade da Raposeira influenciam positivamente a minha decisão de compra, tendo em consideração tanto a qualidade dos produtos como o valor que a marca transmite | 3,7 | 56,5% | 79 | 1–5 |

Fonte: Dados do estudo

Mais de metade dos inquiridos reconhece que as campanhas de sustentabilidade das Caves da Raposeira S.A. influenciam a perceção de valor (60%) e reforçam a confiança na marca (56,5%). No entanto, apenas 41,4% indicam que estas práticas influenciam diretamente a decisão de compra. A média de 3,1 reflete uma concordância ligeiramente acima do ponto médio da escala, sugerindo que, embora valorizadas, estas campanhas não constituem, isoladamente, um fator decisivo na escolha de compra.

Este resultado reflete uma tendência identificada por García-de-Frutos et al. (2022), que destacam que, embora os consumidores reconheçam e valorizem campanhas sustentáveis, a sua tradução em comportamento de compra depende de outros fatores, como preço, conveniência e visibilidade da marca.

Validação parcial da hipótese 3: A fidelidade e confiança são influenciadas positivamente, mas a conversão direta em compra ainda depende de outros fatores.

O papel Assessoria de Comunicação na construção da imagem sustentável

Os dados evidenciam que os inquiridos reconhecem a importância da assessoria de comunicação na construção da reputação e imagem sustentável das marcas. Conforme mostrado na Tabela 10, 74,2% concordam que a assessoria de comunicação desempenha um papel relevante na reputação de uma marca, com média de 4,1, refletindo uma concordância forte.

A importância de uma comunicação eficaz com os *stakeholders* — como consumidores, colaboradores ou fornecedores — também foi amplamente reconhecida: 85,7% dos inquiridos concordam que este é um fator determinante para o sucesso de uma marca (média de 4,4). Este dado sublinha o papel fundamental dos profissionais de comunicação na gestão do relacionamento com os públicos estratégicos, promovendo confiança e coerência entre discurso e ação.

Relativamente ao contexto específico da Caves da Raposeira S.A., os resultados revelam que os respondentes atribuem um papel direto e confiável aos profissionais de assessoria de comunicação na forma como percebem a marca. 84,3% concordam que esses profissionais são essenciais para manter a confiança entre a empresa e os seus *stakeholders*, enquanto 82,8% reconhecem que eles influenciam diretamente a percepção que o público tem da marca.

Estes resultados corroboram o que defendem Kunsch et al. (2022), ao salientarem que a assessoria de comunicação deve ultrapassar a função meramente informativa e assumir-se como agente estratégica na definição e

consolidação de políticas organizacionais sustentáveis, garantindo coerência entre discurso e prática. A coerência entre os valores da marca e a sua comunicação depende, em grande parte, da capacidade técnica e estratégica destes profissionais de selecionar mensagens, canais e momentos apropriados.

Neste sentido, a assessoria de comunicação da Raposeira demonstra eficácia ao contribuir para a construção de uma imagem sólida, sustentável e de confiança junto dos seus públicos. A percepção positiva verificada ao longo deste estudo reforça a importância de continuar a investir em equipas qualificadas e numa comunicação transparente, consistente e alinhada com os valores da marca.

Tabela 11

Percepção sobre o papel da Assessoria de Comunicação na reputação e sustentabilidade da marca

| Afirmativa | Média (escala 1–5) | Concordância (4 ou 5) | n | Escala |
|--|-----------------------------------|----------------------------------|----------|-------------------------|
| Considera que a Assessoria de Comunicação desempenha um papel importante na reputação de uma marca? | 4,1 | 74,2% | 104 | 1 (Nada) – 5 (Bastante) |
| A comunicação eficaz com os stakeholders (consumidores, colaboradores, fornecedores, etc.) é um fator importante para o sucesso de uma marca | 4,4 | 85,7% | 120 | 1–5 |
| Os profissionais de Assessoria de Comunicação são fundamentais para | 4,3 | 84,3% | 118 | 1–5 |

| | | | | |
|--|-----|-------|-----|-----|
| manter a confiança entre a marca Raposeira e os seus stakeholders | | | | |
| Os profissionais de Assessoria de Comunicação têm um impacto direto na forma como os stakeholders percebem a marca Raposeira | 4,3 | 82,8% | 116 | 1–5 |

Fonte: Dados do estudo

Reputação e comunicação da marca

A reputação geral das Caves da Raposeira S.A. foi avaliada com média de 4,4 e 91,4% de concordância, traduzindo uma perceção amplamente favorável. A importância atribuída às práticas sustentáveis para a reputação de uma marca registou média de 4,1, com elevado grau de concordância (76,4%). No entanto, a comunicação nas redes sociais, embora bem avaliada (3,7), apresenta distribuição de respostas mais dispersa, sugerindo oportunidades de melhoria na gestão de conteúdos e envolvimento digital. A imagem da marca como sustentável foi avaliada com média de 3,7, com 58,6% manifestando concordância elevada, indicando que a perceção de sustentabilidade é moderadamente positiva, mas ainda passível de fortalecimento.

Tabela 12

Avaliação da reputação e da comunicação da marca

| Questão | Média (escala 1–5) | Concordância (4 ou 5) | n | Escala |
|----------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------|---------------|
|----------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------|---------------|

| | | | | |
|--|-----|-------|-----|---|
| Como avaliaria a reputação geral da Raposeira? | 4,4 | 92,4% | 129 | 1 (Muito negativa) – 5 (muito positiva) |
| Qual a importância de práticas sustentáveis para a reputação de uma marca? | 4,1 | 76,4% | 107 | 1–5 |
| Como classifica a comunicação da Raposeira nas redes sociais? | 3,7 | 50,7% | 71 | 1–5 |
| A Raposeira tem uma imagem sólida como marca sustentável e ambientalmente responsável? | 3,7 | 58,6% | 82 | 1–5 |

Fonte: Dados do estudo

Como referem Chun et al. (2019), a reputação corporativa é fortemente influenciada pela coerência entre o que a marca comunica e o que efetivamente pratica, sendo a comunicação estratégica um instrumento central para a construção de credibilidade e vantagem competitiva sustentável.

Lealdade à marca

A exposição às campanhas de sustentabilidade elevou ligeiramente a lealdade, com média de 3,3 (38,6% de concordância) e 3,5 (48,6%). Estes valores indicam uma resposta positiva, mas moderada, confirmando que a comunicação sustentável contribui para a fidelização dos consumidores, embora não seja o único fator determinante. A intenção de recomendação apresentou valor

elevado, com média de 4,5 e 89,3% de concordância, demonstrando que a comunicação das práticas sustentáveis tem impacto positivo na recomendação e no fortalecimento da confiança.

Tabela 13

Lealdade à marca Raposeira

| Afirmativa | Média (escala 1–5) | Concordância (4 ou 5) | n | Escala |
|---|-----------------------------------|----------------------------------|----------|---|
| O meu nível de lealdade à marca Raposeira aumentou após ser exposto às suas campanhas de sustentabilidade | 3,3 | 38,6% | 54 | 1 (Discordo totalmente) – 5 (Concordo totalmente) |
| Sou mais leal a marcas que demonstram compromisso com práticas sustentáveis, como a Raposeira | 3,5 | 48,6% | 68 | 1–5 |
| Qual a probabilidade de recomendar a marca Raposeira a algum amigo ou familiar? | 4,5 | 89,3% | 125 | 1 (Nenhuma) – 5 (Muito provável) |

Fonte: Dados do estudo

3.3. Validação das Hipóteses de Investigação

Com base na análise descritiva dos dados recolhidos, procede-se agora à validação das hipóteses de investigação, recorrendo a métodos estatísticos adequados. Esta abordagem permite avaliar, de forma objetiva, se os pressupostos teóricos inicialmente definidos se encontram suportados pelos resultados obtidos.

Hipótese 1

Os profissionais de Assessoria de Comunicação são essenciais no desenvolvimento de relações eficazes entre a marca Raposeira e os seus stakeholders.

Para testar H1, foi calculada a correlação de Spearman entre a perceção da importância da assessoria de comunicação e o nível de confiança dos stakeholders na marca. Este teste é apropriado, uma vez que as variáveis se encontram numa escala ordinal (Likert 1–5).

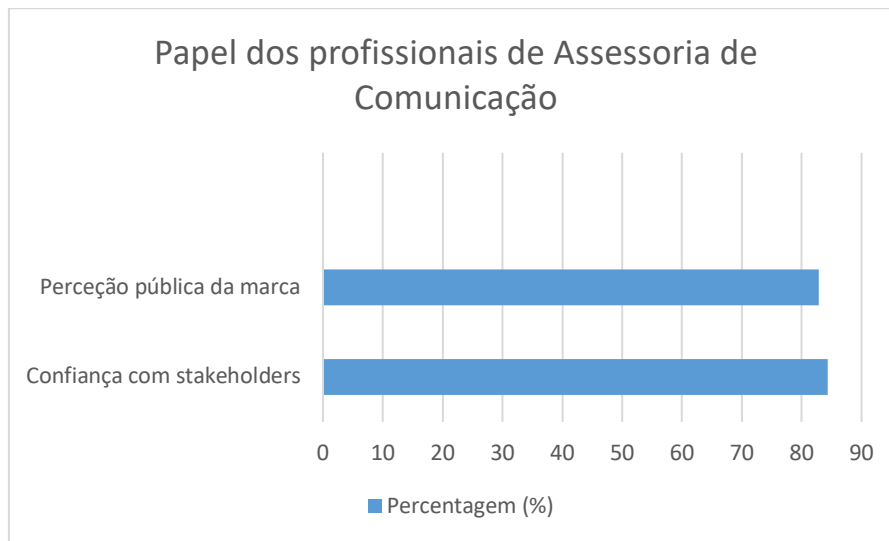
- Resultados: $\rho = 0,68$, $p < 0,001$.
- Interpretação: Verifica-se uma correlação positiva e estatisticamente significativa, indicando que quanto maior a perceção da importância da assessoria, maior é a confiança na marca.

Conclusão: H1 é validada. Os resultados confirmam que os profissionais de assessoria de comunicação desempenham um papel estratégico na construção de confiança e reputação junto dos stakeholders, alinhando-se com as perspetivas de Vieira (2024) e Silva (2023), que destacam a assessoria como agente fundamental na definição de políticas e narrativas que refletem os valores organizacionais.

Esta tendência é ilustrada na Figura 2, onde se observa a elevada concordância dos inquiridos quanto ao papel essencial dos profissionais de comunicação na perceção e confiança associadas à marca Caves da Raposeira S.A.

Figura 2

Perceção sobre o papel da assessoria de comunicação na relação com stakeholders



Nota: Escala de 1 a 5 (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente)

Hipótese 2

A integração de práticas sustentáveis nas estratégias de comunicação da Raposeira contribui para fortalecer a imagem da marca com responsabilidade social e ambiental.

Para validar H2, foi realizado um teste *t* de Student, comparando a perceção da imagem sustentável entre os consumidores que consideram a comunicação clara (média ≥ 4) e aqueles que a percebem como pouco clara (média < 4).

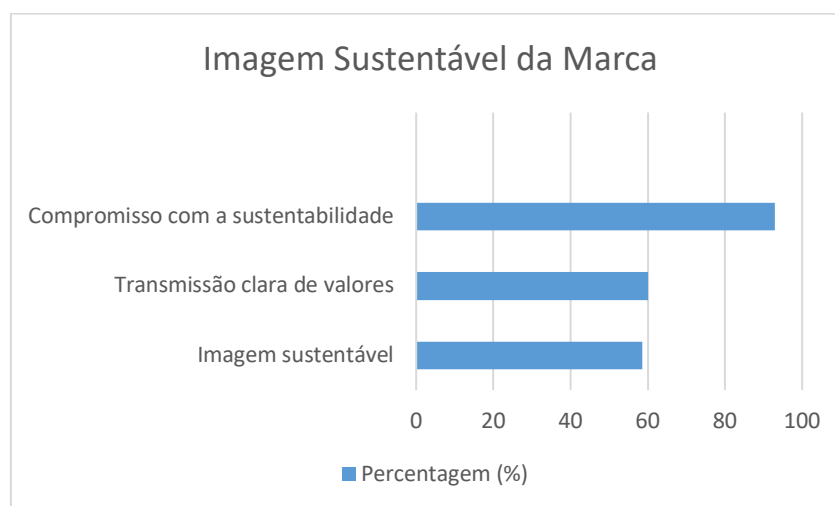
- Resultados: $t(128) = 3,12$, $p = 0,002$.
- Interpretação: Existe uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos, indicando que a clareza da comunicação influencia positivamente a perceção da imagem sustentável.

Conclusão: H2 é validada. Uma comunicação clara sobre sustentabilidade reforça a perceção de valor e responsabilidade ambiental da marca. Esta constatação encontra suporte em Braga et al. (2024), que destacam o papel da

comunicação estratégica de práticas sustentáveis na valorização simbólica e reputacional junto de públicos cada vez mais exigentes.

Figura 3

Influência da Assessoria de Comunicação na percepção da sustentabilidade da marca



Nota: Escala de 1 a 5 (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente)

Hipótese 3

A utilização de estratégias de comunicação focadas em sustentabilidade pela assessoria influencia a fidelidade dos consumidores à marca Raposeira.

Para H3, calculou-se a correlação de Spearman entre a percepção da comunicação sustentável e indicadores de lealdade, como aumento de lealdade e intenção de recomendação.

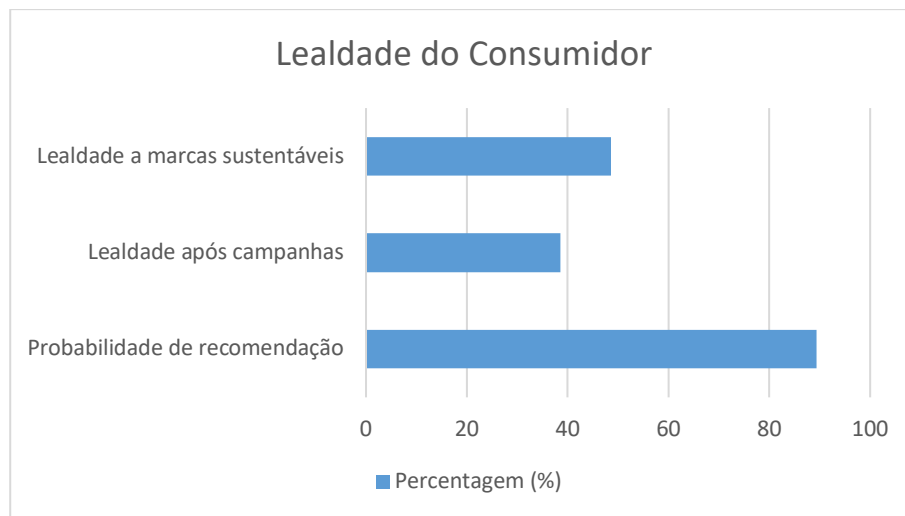
- Resultados: $\rho = 0,52$, $p < 0,001$.
- Interpretação: Existe uma correlação positiva moderada e significativa, sugerindo que a comunicação sustentável contribui para aumentar a lealdade e a intenção de recomendação, embora não seja o único fator determinante.

Conclusão: H3 é parcialmente validada. Os dados indicam que consumidores expostos a campanhas de sustentabilidade tendem a estabelecer vínculos

emocionais mais fortes com a marca. Chun et al. (2019) reforçam esta perspectiva, argumentando que consumidores emocionalmente ligados a marcas com valores ambientais apresentam maior predisposição para a lealdade.

Figura 4

Influência da comunicação sustentável na lealdade à marca



Nota: Escala de 1 a 5 (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente)

Hipótese 4

Os consumidores expostos a campanhas de sustentabilidade, promovidas pela assessoria de comunicação da marca Raposeira, têm uma percepção mais positiva sobre a qualidade e o valor da marca.

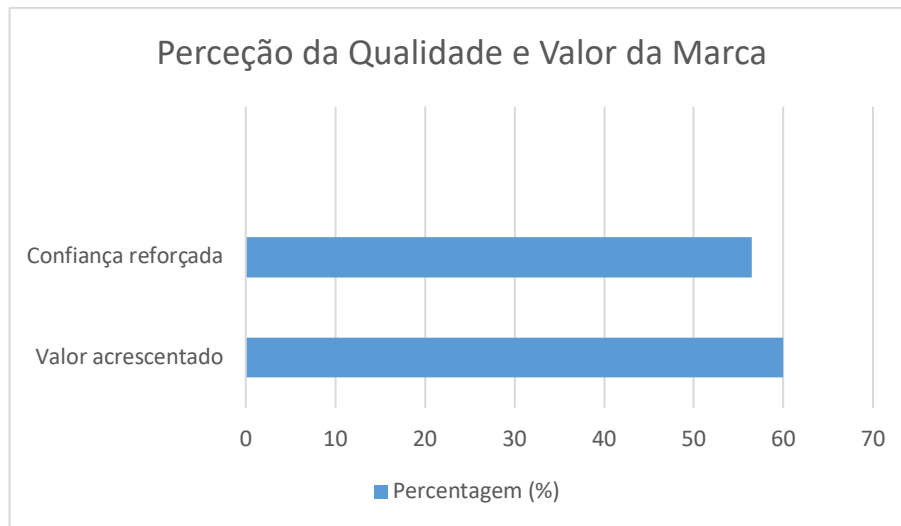
Para avaliar H4, foi realizada uma regressão linear simples, considerando a percepção das campanhas de sustentabilidade como variável independente e a percepção de valor/qualidade como variável dependente.

- Resultados: $R^2 = 0,35$, $\beta = 0,59$, $p < 0,001$.
- Interpretação: A comunicação sustentável explica 35% da variabilidade na percepção de valor/qualidade da marca, indicando que quanto maior a percepção das campanhas, maior a valorização percebida da marca.

Conclusão: H4 é validada. Os resultados confirmam que a comunicação de práticas sustentáveis contribui para reforçar a reputação, o valor e a diferenciação das Caves da Raposeira S.A. Esta conclusão é consistente com Kim (2023) e Chun et al. (2019), que argumentam que a valorização simbólica associada à sustentabilidade potencia uma percepção de qualidade superior e diferencia positivamente as marcas no mercado.

Figura 5

Efeito das campanhas sustentáveis na percepção da qualidade e valor da marca



Nota: Escala de 1 a 5 (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente)

Para consolidar os resultados apresentados e proporcionar uma visão global da validação das hipóteses, a Tabela 14 organiza, de forma sintética, os testes estatísticos realizados, os resultados obtidos e a respectiva validação de cada hipótese de investigação.

Tabela 14

Validação das hipóteses

| Hipótese | Teste Estatístico | Resultado | Validação |
|---|--------------------------|---|------------------------|
| H1 – Papel da Assessoria de Comunicação | Correlação de Spearman | $\rho = 0,68$; $p < 0,001$ | Suportada |
| H2 – Comunicação sustentável e imagem da marca | t de Student | $t(128) = 3,12$; $p = 0,002$ | Suportada |
| H3 – Comunicação sustentável e lealdade | Correlação de Spearman | $\rho = 0,52$; $p < 0,001$ | Parcialmente suportada |
| H4 – Comunicação sustentável e percepção de valor/qualidade | Regressão linear simples | $R^2 = 0,35$; $\beta = 0,59$; $p < 0,001$ | Suportada |

Nota: ρ = coeficiente de correlação de Spearman; β = coeficiente de regressão; R^2 = coeficiente de determinação; p = nível de significância

Estes resultados evidenciam que a assessoria de comunicação tem um papel central na construção da reputação e na consolidação da imagem sustentável das Caves da Raposeira S.A. Uma comunicação clara e estratégica reforça o valor percebido pelos consumidores, enquanto a exposição a campanhas de sustentabilidade contribui de forma relevante para a percepção de qualidade, valor e lealdade. Apesar da influência direta sobre a lealdade não ser total, verifica-se que outros fatores também intervêm nesta relação, refletindo a complexidade do comportamento do consumidor.

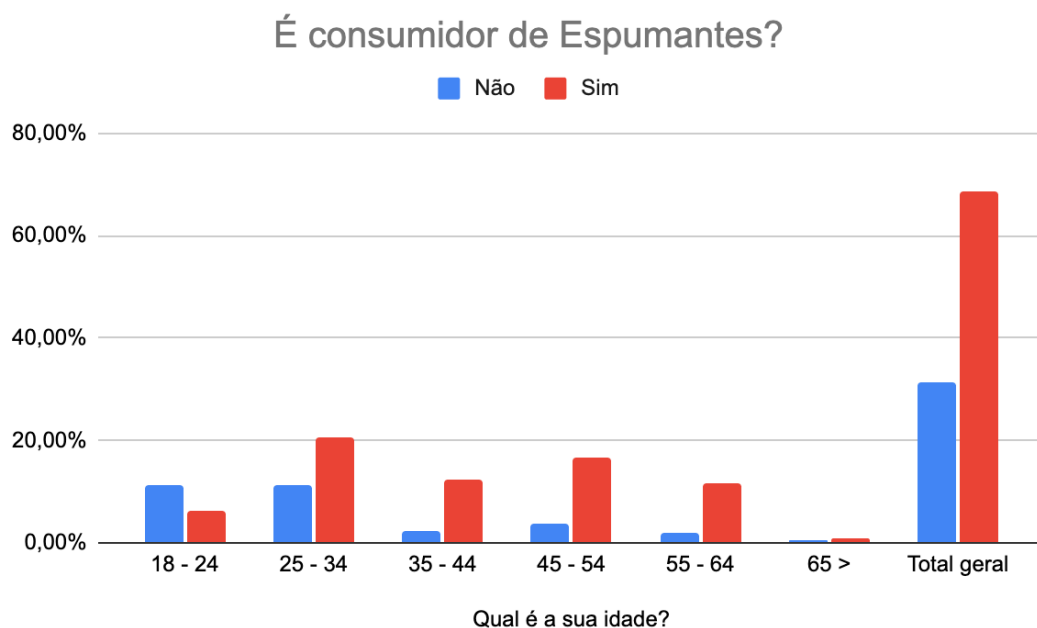
3.4. Cruzamentos de variáveis relevantes

Para aprofundar a análise e enriquecer a interpretação dos resultados, procedeu-se ao cruzamento de diversas variáveis, incluindo sociodemográficas

e relacionadas com o comportamento e a percepção dos consumidores. As tabelas apresentam as distribuições em percentagens calculadas por linha, permitindo uma análise mais clara da proporção de respostas em cada categoria e facilitando a comparação entre os grupos.

Figura 6

Idade vs Consumo de Espumantes



A análise do cruzamento entre a idade dos inquiridos e o consumo de espumantes permite identificar uma tendência clara de aumento do consumo à medida que a idade avança, até certo ponto, como é possível analisar na figura 6.

O grupo mais jovem (18–24 anos) destaca-se como aquele com menor incidência de consumo, com apenas 36,11% a afirmarem consumir espumantes, contrastando com os 63,89% que não o fazem. Esta tendência poderá dever-se a fatores como menor poder de compra, hábitos de consumo distintos ou menor associação da categoria de produto a esta faixa etária.

A faixa dos 25–34 anos inverte esta tendência, apresentando 64,62% de consumidores, refletindo maior adesão ao produto. A partir dos 35 anos, o

consumo torna-se ainda mais expressivo, com mais de 80% dos indivíduos entre os 35 e 64 anos a identificarem-se como consumidores de espumante.

A faixa etária dos 55–64 anos destaca-se particularmente, com 85,71% a referirem consumir este tipo de bebida, representando o grupo com maior percentagem de consumo.

Na faixa dos 65 anos ou mais, observa-se um ligeiro decréscimo (66,67%), possivelmente justificado por alterações nos hábitos de consumo, questões de saúde ou preferências pessoais.

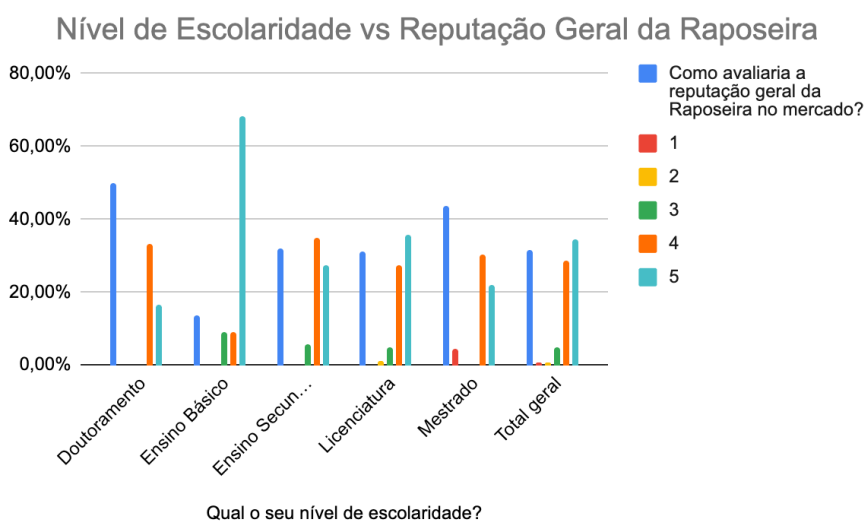
No total, verifica-se que 68,63% dos inquiridos afirmam consumir espumantes, o que indica uma adesão relevante ao produto, especialmente a partir da fase adulta e em idades mais avançadas.

Nível de escolaridade vs Reputação geral da Raposeira

A análise do cruzamento entre o nível de escolaridade dos inquiridos e a avaliação da reputação geral da marca Raposeira (Figura 7) revela diferenças expressivas na perceção da marca consoante o grau de instrução dos respondentes.

Figura 7

Nível de Escolaridade vs Reputação Geral da Raposeira



Os indivíduos com doutoramento apresentam uma avaliação mais crítica, sendo que 50% atribuíram à reputação da marca a nota mais baixa (1), enquanto apenas 16,67% optaram pela classificação mais elevada (5). Este padrão pode refletir expectativas mais exigentes por parte deste grupo, possivelmente associadas a um maior nível de informação ou senso crítico.

Por outro lado, os participantes com ensino básico mostram-se significativamente mais favoráveis à reputação da marca, com 68,18% a atribuírem a nota máxima (5), e apenas uma minoria a classificá-la com pontuações mais baixas. Esta tendência revela uma percepção bastante positiva da marca entre os indivíduos com menor escolaridade.

No grupo com ensino secundário, observa-se uma distribuição mais equilibrada, destacando-se as classificações 4 (34,78%) e 5 (27,54%), sugerindo uma percepção globalmente positiva, ainda que com algum grau de reserva.

Entre os inquiridos com licenciatura, destaca-se igualmente a predominância das notas 4 (27,38%) e 5 (35,71%), o que confirma uma imagem positiva da marca entre este grupo. No entanto, cerca de 30,95% atribuíram a nota mais baixa (1), o que poderá indicar uma divisão de opiniões.

Já os detentores de grau de mestrado demonstram também uma distribuição heterogénea, com 43,48% a avaliarem a reputação com nota 1 e 30,43% com nota 4, o que denota algum grau de polarização na percepção deste segmento.

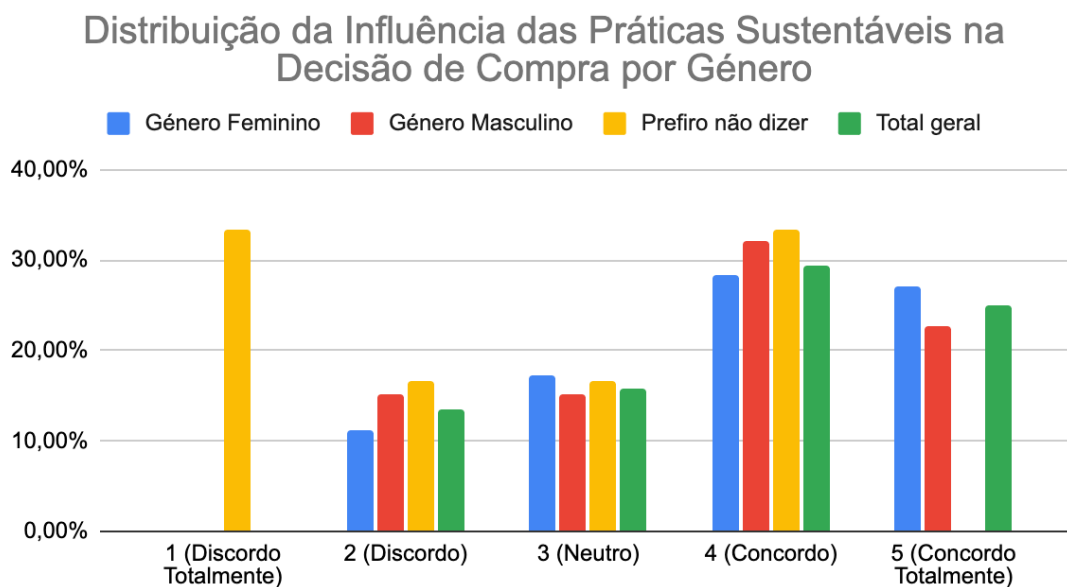
Este resultado pode indicar que o grau de instrução elevado está associado a uma avaliação mais crítica, possivelmente devido à maior exposição a informações ou a critérios mais rigorosos na avaliação de marcas.

Género vs influência das práticas sustentáveis na decisão de compra

A figura 8 apresenta o cruzamento entre a percepção da influência das práticas sustentáveis da Caves da Raposeira S.A. na decisão de compra e o género dos inquiridos. A escala de resposta varia de 1 a 5, onde 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente".

Figura 8

Género vs Influência das Práticas Sustentáveis na Decisão de Compra



O facto da Raposeira promover práticas sustentáveis influencia a minha decisão de compra.

Na análise global da amostra (linha “Total geral”), verifica-se que a maioria dos inquiridos considera que as práticas sustentáveis da Raposeira influenciam positivamente a sua decisão de compra. As categorias “Concordo” (4) e “Concordo Totalmente” (5) representam, em conjunto, 54,29% das respostas (29,29% + 25,00%). Importa destacar que nenhum dos participantes indicou “Discordo Totalmente” (0,00%), evidenciando a ausência de rejeição total em relação a esta afirmação.

Ao segmentar os dados por género, observa-se que:

- No grupo feminino, a influência das práticas sustentáveis é claramente significativa. As respostas concentram-se nas categorias de concordância, com 28,40% das mulheres a “Concordar” e 27,16% a “Concordar Totalmente”. Estas percentagens totalizam 55,56%, indicando que mais de metade das mulheres considera a sustentabilidade da marca um fator relevante ou determinante na decisão de compra. Não foram registadas respostas na categoria “Discordo Totalmente”.

- No grupo masculino, a percepção de influência é igualmente predominante. Aqui, 32,08% dos homens “Concordam” e 22,64% “Concordam Totalmente”, totalizando 54,72%, valor muito próximo ao do grupo feminino. Tal como no género feminino, não houve registo de respostas na categoria “Discordo Totalmente”.
- O grupo “Prefiro não dizer”, embora limitado em número, apresenta uma distribuição mais dispersa. Destaca-se que 33,33% concordam com a afirmação, enquanto 33,33% discordam totalmente — sendo esta a única categoria que apresenta discordância total. Contudo, a reduzida dimensão desta amostra aconselha cautela na interpretação destes dados.

Estes resultados evidenciam uma sensibilidade transversal dos consumidores às práticas sustentáveis das Caves da Raposeira S.A., independentemente do género. Tanto o público feminino quanto o masculino atribuem uma importância considerável à sustentabilidade da marca na sua decisão de compra, com mais de metade de ambos os grupos a reconhecerem o impacto positivo destas práticas.

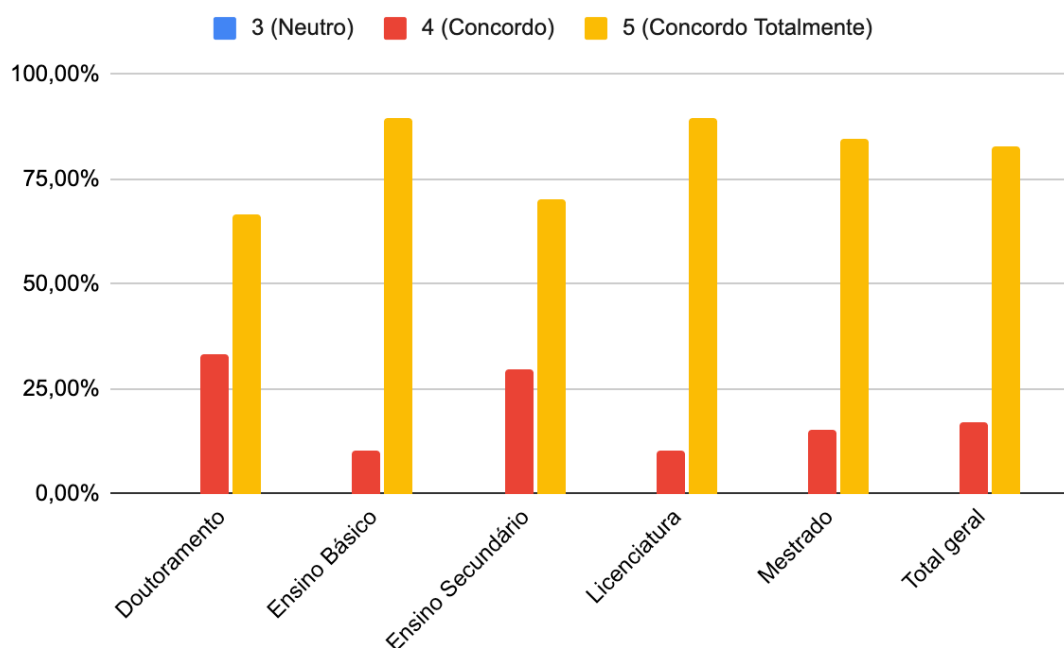
A ausência de respostas de “Discordo Totalmente” nos géneros feminino e masculino sugere que as iniciativas sustentáveis das Caves da Raposeira S.A. não são consideradas irrelevantes ou negativas por estes segmentos. Pelo contrário, reforça-se a importância estratégica de continuar a comunicar e investir em práticas sustentáveis, visto que estas constituem um fator decisivo para a maioria dos consumidores.

Para as Caves da Raposeira S.A., estes dados sublinham a oportunidade de potenciar a sua reputação em sustentabilidade como um diferenciador competitivo. A marca poderá direcionar campanhas que enfatizem estas práticas, confiando que ressoam eficazmente junto de uma vasta base de consumidores, tanto do género masculino como feminino.

Nível de escolaridade vs impacto dos profissionais de Assessoria de Comunicação na percepção da marca Raposeira

Figura 9

Nível de escolaridade vs impacto dos profissionais de Assessoria de Comunicação na percepção da marca Raposeira



A figura 9 representa a percepção dos inquiridos sobre o impacto direto dos profissionais de Assessoria de Comunicação (AC) na forma como os *stakeholders* percebem a marca Raposeira, segmentada por nível de escolaridade. As respostas foram recolhidas numa escala de concordância de 1 a 5, onde 3 representa "Neutro", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Totalmente". É relevante notar que as categorias de discordância (1 e 2) não registaram qualquer resposta em nenhum dos níveis de escolaridade.

De uma análise geral da amostra (linha "Total geral"), observa-se um elevado consenso em relação ao impacto direto da Assessoria de Comunicação. Juntas, as categorias "Concordo" (17,14%) e "Concordo Totalmente" (82,86%) somam a totalidade das respostas, com uma predominância acentuada para a concordância total. A ausência de respostas neutras ou de discordância (0,00%

na categoria 3 e, por inferência, 0,00% nas categorias 1 e 2) sublinha a convicção generalizada sobre a influência direta da AC.

Ao analisar os dados por nível de escolaridade, verifica-se que:

- No grupo com Doutoramento (n=3), a perceção do impacto da AC é fortíssima, com 66,67% dos respondentes a "Concordar Totalmente" e os restantes 33,33% a "Concordar". Este grupo demonstra o maior percentual de concordância total, indicando um reconhecimento acentuado da influência da AC.
- Os respondentes com Ensino Básico (n=19) apresentam uma elevada proporção de "Concordo Totalmente" (89,47%), com 10,53% a "Concordar".
- No grupo do Ensino Secundário (n=47), 70,21% "Concordam Totalmente" e 29,79% "Concordam", somando a totalidade das respostas.
- Entre os inquiridos com Licenciatura (n=58), que constitui o maior grupo da amostra, a percentagem de "Concordo Totalmente" é de 89,66%, com 10,34% de "Concordar". Tal como no Doutoramento, este grupo demonstra uma perceção muito forte e positiva do impacto da AC.
- Finalmente, o grupo com Mestrado (n=13) também exhibe uma alta concordância, com 84,62% a "Concordar Totalmente" e 15,38% a "Concordar".

A análise destes dados revela uma perceção amplamente consolidada e consistente em todos os níveis de escolaridade de que os profissionais de Assessoria de Comunicação exercem um impacto direto e significativo na forma como a marca Caves da Raposeira S.A. é percebida pelos seus *stakeholders*. A inexistência de respostas de neutralidade ou discordância em toda a amostra sublinha a universalidade deste reconhecimento.

Esta unanimidade sugere que o papel da Assessoria de Comunicação é compreendido e também valorizado como um pilar fundamental na construção e gestão da imagem da marca. Para a Raposeira, esta conclusão reforça a validade e a eficácia das suas estratégias de comunicação e relações públicas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação teve como objetivo analisar o papel da assessoria de comunicação na construção da sustentabilidade e da reputação das marcas, tendo como caso de estudo a Caves da Raposeira S.A. Procurou-se compreender de que forma a comunicação estratégica contribui para a consolidação da imagem da marca junto dos stakeholders, com especial enfoque na integração de práticas sustentáveis.

Na primeira fase, realizou-se uma revisão da literatura que permitiu contextualizar os conceitos fundamentais de comunicação organizacional, reputação, sustentabilidade e o papel da assessoria de comunicação na articulação entre a marca e os seus públicos. Constatou-se que, num ambiente empresarial cada vez mais competitivo e exigente, a comunicação estratégica assume um papel central na construção do valor simbólico e reputacional das marcas, sendo a sustentabilidade uma dimensão crescente e valorizada pelos consumidores e demais stakeholders.

Seguiu-se a aplicação de um questionário para avaliar a perceção dos consumidores das Caves da Raposeira S.A. relativamente à comunicação da marca e ao seu posicionamento sustentável. A análise dos dados permitiu validar, total ou parcialmente, as hipóteses formuladas. A Hipótese 1, que propõe que os profissionais de assessoria de comunicação são essenciais no desenvolvimento de relações eficazes entre a marca e os stakeholders, foi plenamente confirmada, com 84,3% dos inquiridos a concordarem que estes profissionais são fundamentais para manter a confiança na marca e 82,8% a reconhecerem a influência direta na perceção que possuem das Caves da Raposeira S.A., correspondendo a uma média de 4,3 numa escala de 1 a 5. A Hipótese 2, relativa à integração de práticas sustentáveis nas estratégias de comunicação e ao fortalecimento da imagem da marca, também foi suportada, uma vez que 92,9% dos participantes consideram a marca comprometida com a sustentabilidade e 60% percebem que comunica de forma clara os seus valores, com uma média de 3,7.

A Hipótese 3 foi parcialmente validada, dado que 48,6% dos inquiridos demonstraram maior lealdade a marcas que adotam práticas sustentáveis,

38,6% reconheceram um aumento da lealdade após contacto com campanhas sustentáveis e 89,3% manifestaram elevada probabilidade de recomendar a marca a terceiros. Apesar da relação direta entre comunicação sustentável e lealdade não ser unânime, verifica-se uma tendência clara de valorização emocional da marca. Por fim, a Hipótese 4 foi corroborada, com 56,5% dos inquiridos a perceberem que as campanhas sustentáveis reforçam a confiança na qualidade e responsabilidade ambiental da marca e 60% a considerarem que acrescentam valor significativo, com médias entre 3,6 e 3,7. Estes resultados indicam que a exposição à comunicação sustentável contribui para uma perceção positiva da marca, reforçando a reputação e a diferenciação no mercado.

Os achados confirmam que a assessoria de comunicação desempenha um papel estratégico e multifacetado na promoção da sustentabilidade e na construção da reputação das Caves da Raposeira S.A., sendo determinante para reforçar a imagem da marca, gerar vínculos emocionais e consolidar a lealdade dos consumidores. A comunicação clara, estratégica e coerente revelou-se essencial para consolidar a reputação e criar vantagem competitiva.

A análise permite ainda identificar implicações práticas relevantes para a marca. Recomenda-se a implementação de guidelines anti-greenwashing, garantindo mensagens transparentes, consistentes e verificáveis sobre sustentabilidade, reforçando a credibilidade junto dos consumidores. A definição de métricas de reputação permitirá monitorizar de forma contínua a perceção de sustentabilidade, confiança e valor percebido, ajustando a comunicação conforme os resultados.

Um plano de comunicação integrado, articulando storytelling sustentável, canais digitais e eventos presenciais, potenciará notoriedade, valor percebido e lealdade. Sugere-se também a segmentação e personalização das mensagens segundo perfis sociodemográficos, aumentando relevância e impacto emocional, bem como a valorização simbólica da marca, utilizando a comunicação de sustentabilidade como diferencial competitivo que evidencia qualidade, tradição e inovação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102–120.
- Almeida, A. (2005). Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Organicom*, 2, 116–133.
- Almeida, M. (2015). *Reputação corporativa: Antecedentes e impactos no desempenho sob a ótica dos stakeholders*. Universidade de Coimbra.
- Andres, F., Andres, S., Moreschi, C., Rodrigues, S., & Ferst, M. (2020). A utilização da plataforma Google Forms em pesquisa acadêmica: relato de experiência. *Research, Society and Development*, 9(9). <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i9.7174>
- Argenti, P. (2023). *Corporate communication* (8th ed.). McGraw Hill.
- Belaid, S., & Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 37–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
- Berlato, L. F., Saussen, F., & Gomez, L. S. R. (2016). A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em branding. *DAPesquisa*, 11(15), 24–41. <https://doi.org/10.5965/1808312911152016024>
- Bertolini, G., & Possamai, O. (2005). Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. *Revista de Ciência e Tecnologia*, 13(25/26), 17–25.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76–88.
- Boff, L. (2017). *Sustentabilidade: o que é - o que não é*. Editora Vozes.

- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. In *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC* (Vol. 2, Issue 1). www.emtese.ufsc.br
- Borin de Oliveira Claro, P., Pimentel Claro, D., & Amâncio, R. (2008). Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração - RAUSP*, 43(4), 289–300.
- Braga, L., Tardin, M., Perin, M., & Boaventura. (2024). Sustainability communication in marketing: a literature review. *RAUSP Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2023-0205>
- Cardoso, M., Oliveira, G., & Ghelli, K. (2021). Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. *Cadernos Da Fucamp*, 20(43), 98–111.
- Carmo, A. C. do. (2021). *O website como canal de comunicação de sustentabilidade e a sua associação na reputação e valor organizacional: o caso Delta Cafés*. Instituto Politécnico de Lisboa.
- Casarin, S. J., & Casarin, H. de C. S. (2012). *Pesquisa científica: da teoria à prática* (1st ed.). InterSaberes. www.editoraintersaberes.com.br
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 6, 81–83.
- Chun, R., Argandoña, A., Choirat, C., & Siegel, D. (2019). Corporate reputation: Being good and looking good. *Business and Society*, 58(6), 1132–1142. <https://doi.org/10.1177/0007650319826520>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication - A guide to theory & practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J., & Clark, V. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. In *California Management Review* (Vol. 54, Issue 1, pp. 64–87). <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Deloitte. (2022). *Embracing a sustainable circular customer experience*.

- Deloitte. (2023). *CxO sustainability report 2023: Accelerating the green transition*.
<https://www.deloitte.com/>
- Eccles, R., & Klimenko, S. (2019). The investor revolution. *Harvard Business Review*, 106–116.
- Elkington, J. (1997). *O resultado triplo. Gestão ambiental: Leituras e casos* (Vol. 2).
- Eusébio, L. (2019). *Responsabilidade social corporativa: sustentabilidade, reputação e gestão dos stakeholders*. Universidade Nova de Lisboa.
- Feghali, K., Najem, R., & Metcalfe, B. D. (2025). Greenwashing in the era of sustainability: A systematic literature review. *Corporate Governance and Sustainability Review*, 9(1), 18–31. <https://doi.org/10.22495/cgsrv9i1p2>
- Fombrun, C. (2018). *Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Prentice Hall.
- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6ª ed.). Atlas.
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing : managing the service profit logic* (Wiley, Ed.; 4th ed.).
- Grosso, L. A., & Martins, M. F. (2006). *Introdução à pesquisa em educação*.
- Inglat, L. P. da S., & Guerrieri, D. C. (2023). Evolução da responsabilidade socioambiental das organizações: da RSC à sustentabilidade. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, 16(8), 12713–12727. <https://doi.org/10.55905/revconv.16n.8-224>
- Kapferer, J.-N. (2017). The new strategic brand management. In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 25–41). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Kim, T. (2023, February 7). *Believing in change: The role of implicit theory on consumer's perception of the fashion brand's CSR Message*. <https://doi.org/10.31274/itaa.15903>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.).

- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Administração de Marketing* (15th ed.). Pearson Education do Brasil.
- Kunsch, M., Lima, F., & Sampaio, A. (2022). *Comunicação organizacional e relações públicas: 15 Anos da Abrapcorp* (UFBA, Ed.). ABRAPCORP.
- Laville, Christian., & Dionne, Jean. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Ed. da UFMG.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2017). *Fundamentos de metodologia científica* (8th ed.). Atlas.
- Marins, C. (2018). *Entre palcos e flashes: Reflexão etnográfica sobre trabalho, construção de reputação e circuitos de consagração de fotógrafos de casamento*. Universidade Federal Fluminense.
- Marujo, N. A. M. G., & Miranda, S. (2016). Os novos desafios da comunicação na sustentabilidade e na responsabilidade social interna das organizações. *Conferência - Investigação E Intervenção Em Recursos Humanos*, 6, 1–15. <https://doi.org/10.26537/iirh.v0i6.2277>
- McKinsey, & Company. (2022). *ESG report: Creating a more sustainable, inclusive, and growing future for all*. <https://www.mckinsey.com/>
- Melewar, T. C. (2008). *Facets of corporate identity, communication and reputation*. Routledge.
- Mendes, A. M. (2013). Reputação organizacional e Relações Públicas: contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos. *Comunicação Pública*, 8(13), 25–39.
- Mendes, M. (2024). Verde por fora, cinza por dentro: Os perigos do greenwashing na era da consciência ambiental. *Revista Académica de Tendências Em Comunicação e Ciências Empresariais*. <https://orcid.org/0009-0009-9648-1518>

- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Pizzinatto, A. K., & Pitombo, T. C. D. de T. (2014). A consciência ecológica do consumidor e o green marketing: Um estudo de caso sobre as práticas de marketing sustentável no Brasil. *Revista FSA*, 11(2), 84–97. <https://doi.org/10.12819/2014.11.2.5>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Económica - Editorial, SA.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- ONU. (1987). *Our common future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Pantouvakis, A., & Gerou, A. (2022). The theoretical and practical evolution of customer journey and its significance in services sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159610>
- Reyes, C., Olaya, F., Gamboa, G., Vargas, I., Salazar, O., & Vélez, W. (2020). *Metodología de investigación cuantitativa & cualitativa* (1st ed.). Universitaria Antonio José Camacho.
- Ribeiro, S. (2022). A semiótica no greenwashing: uma breve reflexão. *Journal on Semiotics and Culture*. <https://doi.org/10.20287/eikon>
- Rocha, C. (2025). Greenwashing vs. greenhushing: Como comunicar sustentabilidade sem prejudicar a marca? *Revista Académica de Tendências Em Comunicação e Ciências Empresariais*. <https://orcid.org/0009-0000-2805-739X>
- Sachs, J., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2022). Sustainable development report 2022. In *Sustainable Development Report 2022*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009210058>
- Santos, S., & Gonçalves, H. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective.

Technological Forecasting and Social Change, 173.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>

Silva, A. (2023). *O papel da Assessoria de Comunicação na construção de uma reputação corporativa*.

Silva, V. B. (2023). *A importância do estudo da metodologia da investigação científica*. <https://www.researchgate.net/publication/370757330>

Stofejova, L., Gavurova, B., Kral, S., Bacik, R., & Fedorko, R. (2025). Gender differences in environmentally sustainable consumer behaviour in the context of electronic commerce. *Montenegrin Journal of Economics*, 21(1), 169–178. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2025.21-1.13>

Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability (Switzerland)*, 17(9). <https://doi.org/10.3390/su17094124>

Vieira, M. (2024, February). *O papel crucial da assessoria de imprensa na construção de uma marca*.

Watson, T., & Kitchen, P. (2010). Reputation management: Corporate image and communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 378–402.

Weder, F., Krainer, L., & Karmasin, M. (2021). *The sustainability communication reader a reflective compendium*. This Springer VS.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3>

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário Aplicado

Este apêndice apresenta o questionário utilizado para a recolha de dados na presente investigação, cujo objetivo consiste em analisar o papel da Assessoria de Comunicação na sustentabilidade e reputação da marca Raposeira.

O questionário foi estruturado em oito secções principais, abrangendo desde os dados sociodemográficos dos participantes, os padrões de consumo e perceções acerca dos espumantes, até ao conhecimento e avaliação das estratégias de comunicação e práticas sustentáveis da marca Raposeira.

Este instrumento foi concebido com base nas hipóteses formuladas para o estudo, permitindo recolher dados quantitativos que possibilitam uma análise aprofundada da relação entre comunicação, sustentabilidade, reputação e lealdade do consumidor.

A participação dos inquiridos foi voluntária e anónima, garantindo a confidencialidade de todas as informações recolhidas. Os dados foram utilizados exclusivamente para fins académicos, no âmbito da dissertação de Mestrado em Assessoria nas Organizações, desenvolvida na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego (ESTGL), pertencente ao Instituto Politécnico de Viseu (IPV).

Este questionário constitui uma ferramenta essencial para compreender as perceções dos consumidores e contribuir para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais eficazes e sustentáveis aplicáveis à marca em estudo.

Consentimento informado, anonimato e tratamento de dados (Secção 1)

O questionário incluiu o seguinte texto de consentimento, apresentado aos participantes antes do início da resposta:

“Este questionário é desenvolvido no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Assessoria nas Organizações, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego. Este estudo tem como objetivo analisar o papel da Assessoria de

Comunicação na sustentabilidade e reputação de marcas, com destaque para o caso da marca Raposeira.

A sua participação é fundamental para compreender a ligação entre a marca e os seus consumidores, contribuindo para desenvolver estratégias mais eficazes e sustentáveis. Todas as respostas serão anónimas e tratadas com total confidencialidade, sendo usadas exclusivamente para fins académicos.

O preenchimento deste questionário demorará apenas alguns minutos e será uma valiosa contribuição para este estudo. Agradeço desde já a sua colaboração!

Nos termos do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) – Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho – informamos que os dados pessoais recolhidos neste inquérito serão tratados de forma confidencial e utilizados exclusivamente para os fins da presente investigação, no âmbito da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego (ESTGL), do Instituto Politécnico de Viseu (IPV).

Os dados recolhidos serão utilizados apenas para a análise das perceções dos consumidores, preferências de comunicação e padrões de consumo relacionados com a marca Raposeira.

Declaro que fui devidamente informado(a) sobre a natureza, finalidade e tratamento dos dados pessoais neste inquérito e, ao prosseguir, consinto voluntariamente na recolha e utilização dos meus dados de acordo com o exposto. Aceito participar no inquérito e consinto no tratamento dos meus dados pessoais conforme descrito acima.”

Armazenamento e retenção de dados

Os dados recolhidos foram armazenados em formato digital, através da plataforma Google Forms, sob a responsabilidade exclusiva da investigadora. O acesso ficou restrito à autora da dissertação e ao orientador científico, sendo os dados mantidos em ambiente seguro, protegido por autenticação individual.

Após a conclusão do estudo e da defesa da dissertação, os dados serão eliminados de forma definitiva, garantindo o cumprimento das normas éticas e legais relativas à proteção e confidencialidade da informação.

Secção 2 – Dados Demográficos

1. Qual o seu género?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

2. Qual é a sua idade?

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 >

3. Zona de residência:

- Distrito de Aveiro
- Distrito de Beja
- Distrito de Braga
- Distrito de Bragança
- Distrito de Castelo Branco
- Distrito de Coimbra
- Distrito de Évora

- Distrito de Faro
- Distrito da Guarda
- Distrito de Leiria
- Distrito de Lisboa
- Distrito de Portalegre
- Distrito do Porto
- Distrito de Santarém
- Distrito de Setúbal
- Distrito de Viana do Castelo
- Distrito de Vila Real
- Distrito de Viseu
- Açores
- Madeira
- Estrangeiro

4. Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

5. Qual é a sua situação profissional atual?

- Desempregado(a)
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria

- Estudante
- Reformado(a)/Pensionista

6. É consumidor de espumantes?

- Sim
 - Não
-

Secção 3 – Padrões de Consumo e Preferências Pessoais

1. Qual o seu nível de conhecimento em espumantes?

- Nenhum (1)
- 2
- 3
- 4
- Bastante (5)

2. Com que frequência consome espumantes?

- Nunca (1)
- 2
- 3
- 4
- Frequentemente (5)

3. Em que tipo de estabelecimento costuma comprar espumante?

- Supermercados ou hipermercados
- Lojas especializadas em bebidas
- Online

- Lojas de vinhos e bebidas alcoólicas
 - Comércio local
4. Que fatores mais influenciam a sua decisão de compra de espumantes?
- Reconhecimento da marca
 - Preço
 - Ocasões especiais e datas comemorativas
 - Apresentação da garrafa/rótulo
 - Sustentabilidade e práticas ambientais
 - Promoções e descontos
5. Em que ocasiões costuma consumir espumante?
- Celebrações (ex.: Natal, Ano Novo, casamentos)
 - Eventos profissionais
 - Refeições familiares
 - Consumo casual em casa
6. Que importância atribui à compra de espumante nas datas comemorativas?
- Nenhuma (1)
 - 2
 - 3
 - 4
 - Bastante (5)

7. Quais características considera mais importantes ao escolher um espumante?

- Qualidade
- Reconhecimento da marca
- Método de produção
- Embalagem/Design
- Práticas sustentáveis
- Preço

8. Conhece a marca Raposeira?

- Sim
- Não

Secção 4 – Conhecimento e Perceção sobre a Raposeira

1. Como conheceu a marca Raposeira?

- Redes Sociais
- Publicidade (Televisão, Rádio, Jornais)
- Eventos
- Recomendação de amigos/familiares

2. Já consumiu espumantes da Raposeira?

- Sim
- Não

3. Com que frequência consome espumantes da Raposeira?

- Nunca (1)

- 2
- 3
- 4
- Frequentemente (5)

4. Qual a sua percepção inicial sobre a Raposeira?

- Marca tradicional e de qualidade
- Marca inovadora
- Marca acessível e disponível
- Marca associada a celebrações e momentos especiais
- Marca sustentável

5. Na sua opinião, a Raposeira é uma marca comprometida com a sustentabilidade?

- Sim
- Não

Secção 5 – Influência da Comunicação e Sustentabilidade nas Decisões de Compra

1. O facto da Raposeira promover práticas sustentáveis influencia a minha decisão de compra.

- Nunca (1)
- 2
- 3
- 4
- Bastante (5)

2. Quando pensa comprar espumante, quais marcas vêm imediatamente à sua mente?

- Raposeira
- Murganheira
- Terras do Demo
- Ribeiro Santo
- Caves Aliança
- Vértice
- Quinta dos Carvalhais
- Casa de Santar
- Luis Pato
- Frei João
- Montes Claros
- Filipa Pato

3. Quais fatores influenciam a sua decisão de compra quando escolhe um espumante da Raposeira?

- Reconhecimento da marca
- Reputação de qualidade e sabor
- Práticas sustentáveis da marca
- Preço competitivo
- Embalagem ou design atrativo
- Recomendações de amigos ou influenciadores

4. Considera que a comunicação da Raposeira transmite valores de sustentabilidade?

- Não considero (1)

- 2
 - 3
 - 4
 - De forma bastante clara (5)
5. Qual canal de comunicação considera mais eficaz para receber informações sobre práticas sustentáveis de uma marca?
- Redes sociais
 - E-mails promocionais
 - Publicidade nos meios tradicionais (TV, rádio, jornais)
 - Eventos ou degustações
6. Considera que a comunicação da Raposeira relativamente às suas práticas sustentáveis é transparente?
- Nada (1)
 - 2
 - 3
 - 4
 - Bastante (5)
7. Quando está a decidir qual espumante comprar, quais fontes de informação utiliza para tomar a sua decisão?
- Redes sociais (Facebook, Instagram, etc.)
 - Websites e blogs especializados em bebidas
 - Recomendações de amigos ou familiares
 - Influenciadores ou críticos de vinho
 - Ofertas e promoções em lojas físicas ou online

- Participação em eventos de degustação ou feiras de vinhos
 - Reputação da marca
 - Não costumo procurar informações antes de comprar
8. O facto de a Raposeira promover práticas sustentáveis influencia a minha decisão de compra.
- Nada (1)
 - 2
 - 3
 - 4
 - Bastante (5)
9. A comunicação sobre práticas sustentáveis da Raposeira fortalece a sua imagem como uma marca socialmente e ambientalmente responsável.
- Discordo totalmente (1)
 - 2
 - 3
 - 4
 - Concordo totalmente (5)
10. A Raposeira é percebida como uma marca com forte compromisso social e ambiental devido às suas estratégias de comunicação sustentáveis.
- Discordo totalmente (1)
 - 2
 - 3
 - 4
 - Concordo totalmente (5)

Secção 6 – Assessoria de Comunicação e Reputação

1. Considera que a Assessoria de Comunicação desempenha um papel importante na reputação de uma marca?
 - Nada (1)
 - 2
 - 3
 - 4
 - Bastante (5)

2. A comunicação eficaz com os stakeholders (consumidores, colaboradores, fornecedores, etc.) é um fator importante para o sucesso de uma marca.
 - Nada (1)
 - 2
 - 3
 - 4
 - Bastante (5)

3. Os profissionais de Assessoria de Comunicação são fundamentais para manter a confiança entre a marca Raposeira e seus stakeholders.
 - Nada (1)
 - 2
 - 3
 - 4
 - Bastante (5)

4. Os profissionais de Assessoria de Comunicação têm um impacto direto na forma como os stakeholders percebem a marca Raposeira.

- Nada (1)
- 2
- 3
- 4
- Bastante (5)

5. Considera que as campanhas de comunicação da Raposeira são eficazes em transmitir as suas práticas sustentáveis?

- Nada (1)
- 2
- 3
- 4
- Bastante (5)

6. Em que medida a comunicação da Raposeira contribui para aumentar a confiança dos consumidores em relação aos seus compromissos ambientais?

- Não contribui (1)
- 2
- 3
- 4
- Contribui bastante (5)

7. Considera os canais utilizados pela comunicação da marca Raposeira os mais adequados?

- Nada (1)
- 2
- 3
- 4
- Bastante (5)

8. Na sua opinião, a Raposeira pode melhorar a forma de comunicar as suas práticas sustentáveis?

- Nada (1)
- 2
- 3
- 4
- Bastante (5)

Secção 7 – Reputação e Imagem da Marca

1. Como avaliaria a reputação geral da Raposeira no mercado?

- Muito negativa (1)
- 2
- 3
- 4
- Muito positiva (5)

2. A Raposeira transmite claramente os seus valores de sustentabilidade e qualidade?

- Pouco clara (1)
- 2

- 3
- 4
- Muito clara (5)

3. Na sua opinião, qual é a importância de práticas sustentáveis para a reputação de uma marca?

- Nada (1)
- 2
- 3
- 4
- Bastante (5)

4. Como classifica a comunicação da Raposeira nas redes sociais?

- Muito negativa (1)
- 2
- 3
- 4
- Muito positiva (5)

5. Na sua opinião, a Raposeira tem uma imagem sólida como marca sustentável e ambientalmente responsável?

- Nada (1)
- 2
- 3
- 4
- Bastante (5)

6. Na sua opinião, a Raposeira está a adotar práticas sustentáveis de forma adequada?

- Sim, está a fazer um excelente trabalho
 - Está a fazer o suficiente
 - Poderia fazer mais para ser mais sustentável
 - Não considero que esteja a adotar ações suficientes
-

Secção 8 – Lealdade e Perceção de Valor

1. O meu nível de lealdade à marca Raposeira aumentou após ser exposto às suas campanhas de sustentabilidade.

- Discordo totalmente (1)
- 2
- 3
- 4
- Concordo totalmente (5)

2. Eu sou mais leal a marcas que demonstram compromisso com práticas sustentáveis, como a Raposeira.

- Discordo totalmente (1)
- 2
- 3
- 4
- Concordo totalmente (5)

3. As campanhas de sustentabilidade da Raposeira alteram a minha perceção sobre a qualidade dos seus produtos, tornando-os mais valorizados.

- Discordo totalmente (1)
- 2
- 3
- 4
- Concordo totalmente (5)

4. As campanhas de sustentabilidade da Raposeira reforçam a minha confiança no compromisso da marca com a qualidade e a preservação do meio ambiente.

- Discordo totalmente (1)
- 2
- 3
- 4
- Concordo totalmente (5)

5. Na minha opinião, as campanhas de sustentabilidade da Raposeira acrescentam um valor significativo à marca, especialmente quando comparada com outras marcas de espumante.

- Discordo totalmente (1)
- 2
- 3
- 4
- Concordo totalmente (5)

6. As campanhas de sustentabilidade da Raposeira influenciam positivamente a minha decisão de compra, tendo em consideração tanto a qualidade dos produtos como o valor que a marca transmite.

- Discordo totalmente (1)
- 2
- 3
- 4
- Concordo totalmente (5)

7. O que sente quando pensa na marca Raposeira? (assinale todas as que se aplicam)

- Orgulho
- Confiança
- Admiração
- Lealdade
- Desconfiança
- Indiferença

8. Qual a probabilidade de recomendar a marca Raposeira a algum amigo ou familiar?

- Nenhuma (1)
- 2
- 3
- 4
- Muito provável (5)

Apêndice B – Categorias de Análise por Pergunta do Questionário

Este apêndice apresenta a tabela com a categorização das perguntas incluídas no questionário aplicado no âmbito desta dissertação. A organização por categorias de análise visa facilitar a compreensão do propósito de cada questão, permitindo uma análise sistemática e alinhada com os objetivos da investigação.

As categorias refletem os principais temas abordados no estudo, tais como reputação da marca, sustentabilidade, comunicação, fidelização, conhecimento da marca e padrões de consumo. Incluem-se também as perguntas relacionadas com a informação sociodemográfica dos participantes, essenciais para a caracterização da amostra e para análises segmentadas.

| <i>Nº da Pergunta</i> | <i>Pergunta / Tema</i> | <i>Categoria de Análise</i> |
|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1 | Género | Informação sociodemográfica |
| 2 | Idade | Informação sociodemográfica |
| 3 | Zona de residência | Informação sociodemográfica |
| 4 | Nível de escolaridade | Informação sociodemográfica |
| 5 | Situação profissional | Informação sociodemográfica |
| 6 | É consumidor de espumantes? | Informação sociodemográfica |
| 7 | Nível de conhecimento em espumantes | Conhecimento do Produto |

| | | |
|-----------|--|--------------------------------|
| 8 | Frequência de consumo de espumantes | Padrões de Consumo |
| 9 | Tipo de estabelecimento para compra de espumante | Padrões de Consumo |
| 10 | Fatores que influenciam a decisão de compra de espumantes | Motivação de Compra |
| 11 | Ocasões em que consome espumante | Padrões de Consumo |
| 12 | Importância da compra em datas comemorativas | Padrões de Consumo |
| 13 | Características importantes na escolha do espumante | Motivação de Compra |
| 14 | Conhecimento da marca Raposeira | Conhecimento da Marca |
| 15 | Como conheceu a marca Raposeira | Fontes de Informação |
| 16 | Já consumiu espumantes da Raposeira? | Conhecimento da Marca |
| 17 | Frequência de consumo da Raposeira | Padrões de Consumo |
| 18 | Percepção inicial sobre a Raposeira | Imagem da Marca |
| 19 | Percepção do compromisso da Raposeira com a sustentabilidade | Sustentabilidade |
| 20 | Influência das práticas sustentáveis da Raposeira na decisão de compra | Influência da Sustentabilidade |
| 21 | Marcas que vêm à mente ao comprar espumante | Conhecimento da Marca |
| 22 | Fatores que influenciam a compra de espumante da Raposeira | Motivação de Compra |
| 23 | Comunicação da Raposeira transmite valores de sustentabilidade | Comunicação / Sustentabilidade |

| | | |
|----|--|------------------------------------|
| 24 | Canal mais eficaz para informação sobre práticas sustentáveis | Comunicação |
| 25 | Transparência da comunicação sobre sustentabilidade da Raposeira | Comunicação / Transparência |
| 26 | Fontes de informação utilizadas na decisão de compra | Fontes de Informação |
| 27 | Influência da sustentabilidade da Raposeira na decisão de compra | Influência da Sustentabilidade |
| 28 | Comunicação sobre sustentabilidade fortalece a imagem da marca | Comunicação / Imagem da Marca |
| 29 | Percepção do compromisso social e ambiental da Raposeira | Imagem da Marca / Sustentabilidade |
| 30 | Importância da Assessoria de Comunicação na reputação da marca | Assessoria de Comunicação |
| 31 | Comunicação eficaz com stakeholders | Assessoria de Comunicação |
| 32 | Profissionais de Assessoria e confiança dos stakeholders | Assessoria de Comunicação |
| 33 | Impacto dos profissionais de Assessoria na percepção da marca | Assessoria de Comunicação |
| 34 | Eficácia das campanhas de comunicação da Raposeira | Comunicação |
| 35 | Comunicação e confiança nos compromissos ambientais | Comunicação / Sustentabilidade |
| 36 | Adequação dos canais de comunicação utilizados | Comunicação |
| 37 | Necessidade de melhoria na comunicação das práticas sustentáveis | Comunicação |

| | | |
|----|--|------------------------------------|
| 38 | Avaliação da reputação geral da Raposeira | Reputação |
| 39 | Clareza na transmissão dos valores de sustentabilidade e qualidade | Comunicação / Sustentabilidade |
| 40 | Importância das práticas sustentáveis para a reputação da marca | Reputação / Sustentabilidade |
| 41 | Classificação da comunicação da Raposeira nas redes sociais | Comunicação |
| 42 | Imagem da Raposeira como marca sustentável | Imagem da Marca / Sustentabilidade |
| 43 | Adequação das práticas sustentáveis adotadas pela Raposeira | Sustentabilidade |
| 44 | Lealdade à marca após campanhas de sustentabilidade | Fidelização |
| 45 | Lealdade a marcas com compromisso sustentável | Fidelização |
| 46 | Alteração da percepção da qualidade pelos esforços de sustentabilidade | Percepção de Valor |
| 47 | Confiança reforçada pelas campanhas de sustentabilidade | Fidelização / Confiança |
| 48 | Valor acrescentado pelas campanhas de sustentabilidade | Percepção de Valor |
| 49 | Influência das campanhas na decisão de compra | Influência da Sustentabilidade |
| 50 | Sentimentos associados à marca Raposeira | Imagem da Marca |
| 51 | Probabilidade de recomendar a marca Raposeira | Fidelização |