



ESTRATÉGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO

Impacto ao nível do setor vinícola da Arménia

Rita Joana da Silva Guerreiro

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas.

Orientador: Professor Doutor Fernando Nunes (ESA-IPVC)

Co-orientadores: Assistente Mestre Teresa Madureira (ESA-IPVC)

Professor Arman Harutyunyan (ASAU)

Esta dissertação inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.

Viana do Castelo, Dezembro 2012.



ESTRATÉGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO

Impacto ao nível do setor vinícola da Arménia

Rita Joana da Silva Guerreiro

Orientador: Professor Doutor Fernando Nunes (ESA-IPVC)

Co-orientadores: Assistente Mestre Teresa Madureira (ESA-IPVC)

Professor Arman Harutyunyan (ASAU)

Viana do Castelo, Dezembro 2012.

Resumo

Este trabalho pretende analisar o impacto da utilização de certificações (rótulos e outras sinaléticas) ambientais em vinhos produzidos na Arménia, ao nível da sua exportação. A revisão de literatura mostra que o *marketing verde* tem vantagens e desvantagens, mas os possíveis prejuízos são mínimos a favor de uma contínua melhoria de qualidade do bem ou serviço. Num estudo de caso observado na Arménia, especificamente no sector vitivinícola, analisam-se qualitativamente entrevistas efectuadas a empresas do sector vitivinícola e, com a utilização da técnica metodológica de *Focus Group*, a opinião de grupos com conhecimentos adquiridos da área. Verifica-se como o *marketing verde* é um caminho em que se pode apostar para se alcançar a internacionalização da empresa. Com efeito, para se conseguir a exportação do produto, é essencial que o país em questão implemente certificações reconhecidas internacionalmente para ser mais facilmente integrado em novos mercados. A certificação ambiental ainda não é uma exigência mundial visto que depende maioritariamente da própria legislação interna dos países.

O estudo permite igualmente inferir que a utilização de uma sinalética ambiental nos rótulos das garrafas não constitui uma mais valia significativa junto dos consumidores de vinho Arménios.

Palavras-chave: marketing-verde, ecolabel, Arménia, vinho

Resumen

Este estudio tiene como objetivo examinar el impacto del uso de las certificaciones ambientales (otras etiquetas y placas de identificación) de los vinos producidos en Armenia en términos de su exportación. La revisión de la literatura muestra que el marketing verde tiene ventajas y desventajas, pero las pérdidas potenciales son mínimas en favor de una mejora continua en la calidad del bien o servicio. En un estudio de caso observado en Armenia, específicamente en el sector vitivinícola, se analizan entrevistas cualitativas con las empresas del sector del vino y, utilizando la técnica metodológica del Grupo de Foco, grupos de opinión con conocimiento de la área. Aparece como *marketing verde* es una forma en que pueden invertir para lograr la internacionalización de la empresa. Con efecto, para lograr un producto de exportación, es esencial que el país en cuestión implemente certificaciones reconocidas internacionalmente para que se integren más fácilmente en nuevos mercados. Certificación ambiental no es un requisito en todo el mundo, ya que depende en gran medida de la legislación propia interna de los países.

El estudio nos permite inferir que el uso de una señalización ambiental en las etiquetas de las botellas no es un valor añadido significativo a los consumidores de armenios vino.

Palabras clave: marketing verde, eco-etiqueta, vino, Armenia

Abstract

This study aims to examine the impact of the use of environmental certifications (other labels and nameplates) on wines produced in Armenia in terms of their export. The literature review shows that green marketing has advantages and disadvantages, but the potential losses are minimal in favor of a continuous improvement in the quality of the good or service. In a case study observed in Armenia, specifically in the wine sector, it's analyzed qualitative interviews with companies of the wine sector and, by using the methodology technic of Focus Group, opinion groups with knowledge of the area. It appears as green marketing is a way to invest to achieve the internationalization of the company. To achieve product exportation it is essential that the country in question implements internationally recognized certifications to be more easily integrated into new markets. Environmental certification is not a worldwide requirement since it depends mostly on own countries domestic legislation.

The study allows us to infer that the use of an environmental signage on the labels of the bottles is not a significant added value to Armenian wine consumers.

Keywords: green marketing, ecolabel, Armenia, wine

Dedicatória

À minha mãe que sempre me apoiou e encorajou.

A ela que está sempre presente mesmo que eu esteja do “outro lado” do Mundo.

Agradecimentos

Agradeço ao meu coordenador, Prof. Dr. Fernando Nunes, por me acompanhar e orientar neste projecto com persistência e sabedoria, e à Prof. Teresa Madureira por toda a sua disponibilidade e aconselhamento.

Um grande agradecimento a todos os que me acolheram e tentaram auxiliar na busca de informação na Arménia, durante a minha estadia pelo programa Erasmus Mundus.

Às instituições, empresas, entrevistados e a todos os envolvidos que fizeram este projecto ganhar forma um obrigado pela vossa participação e disponibilidade.

Aos meus familiares e amigos que colaboraram durante o período de execução desta dissertação, agradeço do coração.

Lista de abreviaturas

AMA – American Marketing Association
ASAU – Armenian State Agrarian University
ATC – Agribusiness Teaching Center
CAC - Comissão do Codex Alimentarius
CE – Comissão Europeia
CFC – clorofluorocarbonos
CNUMAD – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
DOC – Denominação de Origem Controlada
EA&RI – Environmental Auditing and Related Investigations
EL- Environmental Labels and Declarations
EMS - Environmental Management Systems
EPE – Environmental Performance Evaluation
FAO – Food and Agriculture Organization
HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points
ICARE – International Center for Agribusiness Research and Education
IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements
IG – Indicação Geográfica
IPR – Indicação de Proveniência Regulamentada
ISO – International Standardization Organization
LCA – Life Cycle Assessment
OCM – Organização Comum de Mercado
OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho
OMS – Organização Mundial da Saúde
ONG – Organização Não Governamental
PAC - Política Agrícola Comum
PDCA – Plan-Do-Check-Act
PME – Pequenas e Médias Empresas
PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
RSE – Responsabilidade Social Empresarial
SGA – Sistema de Gestão Ambiental
T&D – Terms and Definitions
TQM – Total Quality Management
UE – União Europeia
USAID – United States Agency for International Development
VQPRD – Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada
WBCSD – World Business Council for Sustainable Development

Índice

Introdução.....	1
I. Marketing.....	3
I.I. Marketing Verde.....	5
I.I.I. Como Surgiu o Marketing Verde.....	13
I.II. Responsabilidade Social Corporativa.....	18
II. Organizações de Certificação e Rotulagem.....	23
II.I. O Papel da Organização Internacional de Normalização.....	26
II.II. Sistema de Gestão Ambiental.....	26
II.III. Sistema de Gestão da Segurança Alimentar.....	33
II.IV. Sistema de Gestão da Qualidade.....	35
III.O Rótulo da Garrafa de Vinho na União Europeia.....	37
IV. Metodologia.....	42
IV.I. Estudo de Caso.....	44
IV.II. Entrevista Semi-Estruturada.....	45
IV.III. Focus Group.....	45
V. Estudo de caso da Arménia.....	48
V.I. Incentivos para a Mudança.....	50
V.II. Entrevista a Empresas Vinícolas.....	52
V.II.I. Caracterização das Empresas Vinícolas.....	52
V.II.II. Análise das Entrevistas Semi-Estruturadas.....	53
V.III. Focus Group.....	60
Discussão e Considerações Finais.....	65
Anexos.....	67
Anexo I – “I damage the environment because...”.....	68
Anexo II – “logótipos de várias organizações”.....	68
Anexo III - Arpa Arpa Alco LLC, Getnatoun, Maran LLC.....	69
Anexo IV – Certificados Quality Austria.....	76
Anexo V – Rótulo Getnatoun.....	77
Anexo VI – Guião para Focus Group.....	78
Referências Bibliográficas.....	80

Índice de Tabelas e Gráficos

Tabela 1 - Marketing-mix, Paiva (2011).....	11
Tabela 2 - Balanço Patrimonial da Empresa Areni Arpa Alco (milhões de Drams).....	57
Tabela 3 - Balanço Patrimonial da Empresa Getnatoun (milhões de Crams)	57
Tabela 4 - Balanço Patrimonial da Empresa Maran (milhões de Drams).....	58
Tabela 5 e Gráfico 1 - Valores de Exportação de Vinho de Getnatoun, Maran e Areni Arpa Alco..	58
Gráfico 2 - Valores de Exportação de Vinho de Getnatoun, Maran e Areni Arpa Alco em Percentagem.	59

Introdução

Há cada vez maior reconhecimento de conceitos teóricos a respeito da gestão ambiental, correlacionando as novas exigências e necessidades do mercado actual, onde *stakeholders* com interesses diversificados impõem uma maior pressão às estratégias empresariais a serem implantadas, à necessidade da empresa em manter uma imagem institucional saudável, uma reputação de confiança, perante a opinião pública. As empresas demonstram uma maior preocupação com a preservação ambiental e uma consciencialização da sociedade como um todo. Cresce, assim, o mercado de consumidores preocupados com as questões éticas e ambientais envolvidas no processo do produto.

Trabalhando de maneira a evitar ou a reduzir o desperdício de matéria-prima, reaproveitando ou mesmo reciclando materiais, Porter (1998) afirma que assim a empresa consegue reduzir os seus custos com bens, além de diminuir a quantidade de material descartado que, provavelmente, seria depositado no meio ambiente. É necessário considerar a implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), ou seja, o programa de procedimentos estratégicos organizacionais para atingir os objectivos adequados a uma política ambiental correcta e assegurar um processo de produção, aceite em países desenvolvidos.

O objectivo desta dissertação consiste em verificar até que ponto medidas de implementação de estratégias de *marketing verde*, como a certificação de qualidade, e, mais especificamente, a ambiental, conseguem contribuir para aumentar os lucros e ajudar na expansão de empresas inseridas em países com economias recentemente inseridas no sistema de mercado.

É importante assumir que o *marketing verde* é uma estratégia cada vez mais recorrente a nível empresarial. Por isso, hoje em dia, a sociedade reprova de forma mais veemente a actuação de uma empresa quando esta prejudica o bem-estar geral da população e o meio ambiente.

No âmbito de um período de estadia na Arménia para estudar (Programa *Erasmus Mundus*), existiu a oportunidade de verificar a existência, ou não de estratégias de *marketing* ambiental implementadas no setor vinícola Arménio e o posicionamento no mercado face a estas eventuais estratégias. Assim sendo, o mercado vinícola Arménio foi utilizado para analisar o impacto da utilização de rótulos ou outras sinaléticas ambientais ao nível da exportação.

Todas as empresas de vinho comercialmente aceites em Portugal, ligadas à exportação, têm selos de garantia, assim como sinaléticas de reciclagem no rótulo para informar o seu consumidor de que o vinho foi elaborado dentro do quadro da legislação existente dentro da União Europeia e que, após o seu consumo, se pode reciclar a embalagem de forma a diminuir a poluição ambiental. As certificações internacionais são uma possível estratégia para países não pertencentes à União Europeia estarem certificados e poderem competir num mercado com tanto controlo de qualidade e controlo ambiental como é o mercado da UE.

Os principais critérios a analisar para a verificação do impacto de introdução de sistema de certificações nas empresas são: a necessidade de transmitir aos consumidores os parâmetros ecológicos que o produto segue (*marketing verde*), a demonstração da preferência dos consumidores por produtos que sigam parâmetros ambientais, a tendência das empresas

fazerem questão em se apresentarem certificadas (interessando perceber se este esforço constitui um meio de promoção ou um fim em si mesmo), e, por último, se a indústria vinícola pratica uma comunicação dos procedimentos ambientais seguidos (*marketing verde*).

Para conseguir a realização desta percepção de *marketing verde* num país fora da União Europeia e verificar as diferenças de implementação de comunicação, foram utilizadas as normas do Sistema de Normalização Internacional (ISO), desde o referente a sistemas de gestão da qualidade ISO 9001, a sistemas de gestão ambiental ISO 14000 e até à segurança alimentar ISO 22000.

Esta dissertação inicia-se com a apresentação da Metodologia seguida no trabalho. No capítulo 2 é apresentado o *marketing verde*, a sua ligação com a responsabilidade social e a sua ligação com o desenvolvimento sustentável a nível empresarial. No capítulo 3 é apresentada a certificação ambiental, a certificação de qualidade e a certificação alimentícia, existentes para se poder construir um fio condutor com o caso seguidamente observado. O capítulo 4 introduz a apresentação da indústria vinícola na União Europeia tendo em consideração, principalmente, a legislação relativa ao rótulo das garrafas. No capítulo 5 aborda-se o estudo de caso da Arménia apresentando o tratamento de dados recolhidos em entrevistas e grupos de foco. Por dificuldades linguísticas, este estudo de caso não pôde ser tão aprofundado quanto seria desejável. Devido à falta de informações e intérpretes que poderiam ajudar no estudo de caso, houve sempre uma necessidade de grande organização para cada recolha de informação a fim de se ter a certeza que os dados obtidos não eram alterados em traduções ou pelos intérpretes. No entanto, apesar das limitações, consegue-se verificar a importância da temática apresentada e do quanto é necessário estudar ainda mais o impacto dos sistemas de certificações para maior eficiência e sucesso empresarial.

I. Marketing

I.I. Marketing Verde

I.I.I. Como surgiu o Marketing Verde

I.II. Responsabilidade Social Corporativa

O *marketing* é uma das ferramentas estratégicas empresariais que mais contribuiu para a aceleração do consumo. O *marketing mix* relaciona-se com o produto, preço, distribuição e promoção; e pode abordar questões globais de longo prazo.

O processo de decisão do consumidor é composto por várias fases segundo Brochand (2000):

- Reconhecimento da Necessidade;
- Procura de Informação;
- Avaliação de Alternativas;
- Decisão de Compra;
- Avaliação Pós-compra.

A marca de um produto não se pode deixar garantir somente pela sua propriedade e garantia de qualidade, é necessário ter associações aos sentidos, dar algo de benéfico a sentir ao consumidor; hoje em dia, não é viável um posicionamento que se alimente apenas de pressupostos gerais que todos os produtos devem inculcar (qualidade e inovação), é necessário oferecer algo indispensável para conseguir sobreviver à concorrência. Assim, ter a oferta de algo que faça parte do estilo de vida do consumidor, que reflecta os seus valores, é algo que a marca deve oferecer para haver maior identificação entre o consumidor e o produto. As sensações são necessárias ao criar uma marca, pois, Schmitt (2000) afirma que quanto mais o consumidor se sentir identificado pelo produto maior preferência terá por ele, daí a necessidade de *branding* e hoje, com a revolução ecológica presente, o *marketing verde* é indispensável a esta distinção de marca.

Lencastre (2007) considera o *marketing* a área de gestão responsável pelas relações de troca de uma pessoa ou organização juntos dos seus diferentes públicos. Para isto tem que satisfazer as necessidades existentes, tornando-as em negócios de sucesso. Nesta conjuntura, o *marketing* aposta na marca para assegurar a identificação e diferenciação de um produto/serviço dos restantes existentes no mercado.

Clifton e Simmons (2004) concordam com Lencastre (2007), Kotler (2000) e Keller (2003) ressaltam a necessidade económica de existência de marca, o *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e a ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma a tornar a sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gerar valor à empresa.

Todos os valores acrescentados desenvolvidos em *branding* contribuem para acréscimos do capital da marca, visto que existirão mais associações elaboradas em relação à marca. Este valor que a marca constrói é essencial para determinar a sua longevidade e para conferir segurança à empresa que dispõe dela.

Conforme Lencastre (2007), a marca engloba o *identity mix* que é constituído por elementos como o nome, o grafismo e a marca registada. Estes elementos permitem identificar a marca e protegê-la dos concorrentes. Conforme Aaker (1996, p. 68), a identidade de uma marca “consiste num conjunto único de associações que (...) constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores...” Para esta identidade ser bem constituída, deve demonstrar os valores seguidos pela empresa assim como dos seus clientes, deve inspirar

credibilidade e ser de fácil comunicação e transmissão de informação. Lencastre (2007) esclarece que essa é a principal função da marca, criar associações positivas para alcançar o público e transmitir uma imagem que demonstre claramente os benefícios associados. Portanto com a marca, como o autor explica, é possível criar resposta de preferências únicas.

Segundo Aaker (1996) o posicionamento da marca corresponde à identidade e proposta de valor, que é comunicada ao público-alvo como uma vantagem sobre as marcas concorrentes. Esta definição pode ser complementada com a de McEwen (1977) que refere que o posicionamento é o adquirir de um estatuto verosímil e com valor na mente do consumidor, tanto por ser o primeiro como por adquirir melhor posição que a concorrência.

No entanto, é importante lembrar que somente a marca não será o suficiente para apelar ao consumo, ou seja, se o produto em si não corresponder ao *branding* criado, a marca estará a falhar redondamente com os seus clientes.

Toda a comunicação existente num produto serve para ajudar o consumidor a formar uma imagem mental da marca e poder influenciar o preço que os clientes estão dispostos a pagar pelos seus produtos. Os clientes são vistos não como alvos, mas como parceiros num relacionamento contínuo. Conforme Malhotra (1981), *Brand equity* é um activo intangível que resulta de uma imagem favorável, das impressões formadas pela diferenciação, ou informação do consumidor para a empresa, marca. Esta relação traduz-se em maior volume de vendas e / ou margens superiores, portanto, maior vantagem competitiva. *Brand equity* é estabelecida e mantida através da publicidade que se concentra na imagem, nos atributos do produto, no serviço ou noutras características da empresa e seus produtos ou serviços. Os consumidores têm-se tornado cada vez mais cépticos sobre as mensagens publicitárias e tendem a ressentir-se da tentativa dos anunciantes de persuadir. Daí a necessidade de utilização de símbolos válidos que correspondem a certificações conhecidos.

Assim, como também se deve ter em conta que, no acto de compra, o consumidor tem presente todo o produto e não somente a marca, Clifton (2004) esclarece que é possível identificar quatro ideias chave na definição do posicionamento: relevância (as marcas relacionam-se com os consumidores preenchendo necessidades funcionais e emocionais); diferenciação (as marcas acrescentam valor, o que as distingue da concorrência); credibilidade (a marca deve ser verdadeira e cumprir as suas promessas) e elasticidade (capacidade da marca se manter relevante num mercado mutável e saber inovar). Logo, tudo o que o consumidor sente no processo de teste, compra, avaliação e adopção é uma verificação da promessa original efectuada pela marca, que, em caso de não verificação da mesma, na próxima oportunidade, o consumidor, não hesitará em experimentar uma marca diferente.

I.I. Marketing verde

Devido à própria busca do consumidor e como estratégia empresarial, surgiu o *marketing verde* que vai de encontro do consumo mais consciente e sustentável e demonstra uma preocupação com o bem-estar social e ambiental.

Strong (1996) afirma que a crescente preocupação dos consumidores sobre as questões éticas das empresas pode ser atribuída a três razões principais:

- Informações em maior quantidade sobre questões éticas nos meios de comunicação, bem como a maior exposição de casos que envolvem práticas de negócios antiéticas, corroborando com Smith (1993), Roberts (1996) e Berry & McEachern (2005).
- Disponibilidade de uma ampla gama de produtos alternativos no mercado, que permite aos consumidores eticamente conscientes de optar por fornecedores mais éticos,
- O facto de que os indivíduos nos países desenvolvidos serem cada vez mais responsáveis pelo seu comportamento de consumo.

Nos últimos anos tem-se testemunhado um aumento significativo do consumo ético. O conceito de consumismo ético, ou seja, ter em consideração as actuais características da sociedade contemporânea e privilegiar uma visão total de mundo no momento de consumir, é geralmente aceite como prévio ao de consumismo verde, pois este implica o anterior. A distinção entre consumo verde e consumo ético é importante, porque a preocupação ética inclui variadíssimas questões e, portanto, requer um mais complexo processo de tomada de decisão para os consumidores (Strong, 1996; Shaw & Shiu, 2002; Freestone & McGoldrick, 2008).

“Grande parte das questões ambientais e sociais baseiam-se no equilíbrio abastecimento versus demanda. Embora não se saiba com precisão os seus limites, o abastecimento (de qualquer coisa) é seguramente limitado, enquanto a demanda pode ser ilimitada. Não há limites intrínsecos à demanda dos seres humanos.” Penna (1999, p. 130)

O Movimento "consumidor verde" fundamenta-se em:

- Aumentar a preocupação com o meio ambiente traduzido em vendas de produtos ecológicos (Harper & Makatouni, 2002),
- Evitar certos tipos de produtos, tais como aqueles passíveis de causar poluição ou crueldade aos animais (Schaefer & Crane, 2001 e Strong, 1996),
- Ter em conta considerações ambientais, como a compra de produtos ecológicos ou de reciclagem (Wright, 2004 e Carrigan & Szmigin 2010),
- Evitar produtos que possam colocar em perigo a saúde, causar danos significativos ao meio ambiente, consumir uma quantidade desproporcionada de energia, causar desperdícios desnecessários e usar materiais derivados de espécies ameaçadas (Elkington & Hailes, 1989).

É na década de 90 que os grupos de consumidores com princípios éticos começaram a surgir destacadamente, pois além de aderirem aos princípios ambientais, demonstram preocupação com o aspecto empresarial e produtivo do produto/serviço e da própria representatividade da marca (Strong, 1996; Shaw & Clarke, 2000; Freestone & McGoldrick, 2008). O emergir desta classe de consumidores ecologicamente conscientes foi observado pela primeira vez no final dos anos 60 e início de 70, como uma resposta ao aparecimento de sinais preocupantes (por exemplo, a degradação dos solos e a poluição atmosférica). Ao longo dos anos 70 e 80 do séc. passado, as questões ambientais não estavam na vanguarda das preocupações dos consumidores, principalmente devido à melhoria da conjuntura económica. Mas, com o

aparecimento de um novo conjunto de problemas ambientais na década de 90 (por exemplo, o aquecimento global colocado a nu pelo filme “Uma verdade inconveniente”), os consumidores começaram a procurar alternativas amigas do ambiente para a sua lista de compras do próprio dia-a-dia. Na década de 2000, a sensibilidade ecológica dos consumidores alcançou o seu pique, reflectindo o aumento do interesse público para travar as empresas que não se sujeitavam a respeitar pelo menos parte destes valores.

Nos últimos anos, o interesse do consumidor em questões ecológicas aumentou de forma intensa, conforme Mostafa (2007) é demonstrado por uma crescente:

- Participação em actividades de cuidado ambiental (tais como reciclagem, economia de energia,...),
- Aceitação de menor desempenho técnico de produtos adquiridos em troca de um melhor desempenho ecológico
- Dependência das decisões de compra sobre as questões relacionadas com meio ambiente, tais como biodegradável, isento de CFC, e os produtos cultivados de forma biológica,
- Disposição para pagar preços mais altos pela aquisição de bens ambientalmente amigáveis,
- Tendência para se deslocar para pontos de venda não tradicionais de distribuição.

No entanto, este interesse pelas questões ecológicas, nem sempre se verifica numa preocupação activa com atitudes e comportamentos de compra por parte dos consumidores.

Há uma série de benefícios existentes em adoptar uma postura *eco-friendly* no comportamento de compra, como por exemplo: saúde, segurança, simbolismo e status social (Ottman 1993). Os consumidores que executam acções ambientalmente amigáveis tendem a pensar muito em si mesmos como o género de pessoas que se importam com o ambiente (Thøgersen & Compton, 2009) e muitos consumidores optam, cada vez mais, por uma vida com menos desperdício (por exemplo, desligar luzes, reciclar mais, comprar menos), mostrando um forte interesse no consumo verde porque adquirem uma satisfação pessoal (Flatters e Willmott, 2009). Esta satisfação é atribuída não só ao bom desempenho dos produtos verdes, mas também a um sentimento de que o indivíduo ganha por não estar a prejudicar o meio ambiente (Bodet, 2008; Chen, 2010).

Na teoria de identidade social, os consumidores com o desejo de satisfazer a necessidade de auto-estima, preferem envolver-se com empresas caracterizadas por uma sólida reputação ética e evitar as empresas associadas a acções comerciais antiéticas (Valenzuela *et al.*, 2010). Foram desenvolvidos vários modelos de forma a explicar a tomada de decisão ética por parte dos consumidores, sendo o mais popular os de Hunt e Vitell, (1990), Ferrell e Gresham (1985). De acordo com esses modelos, a tomada de decisão ética consiste numa sequência fixa de estágios, que incluem a percepção moral, avaliação, julgamento, intenção, comportamento e avaliação comportamental. Estes modelos também mostram que os processos de decisão éticos são influenciados por factores internos e externos, que está de acordo com a seguinte categorização geral de influências sobre o comportamento ético:

- Individual, referindo-se à demográfica (por exemplo, idade, género, ocupação) e / ou de personalidade (por exemplo, afabilidade, extroversão, estabilidade emocional), ou seja, as características do consumidor (Deshpande 1997),
- Auto-situacional, incluindo várias situações de forças específicas, como os grupos de referência, códigos de conduta, e a regulamentação da indústria (Ford e Richardson, 1994),
- Ambientais sócio-culturais, em que as decisões éticas são tomadas conforme especificidades de circunstâncias (por exemplo, família, grupos sociais e instituições sociais), (Singhapakdi e Vitell, 1990).

Dennis (2007) argumenta que a percepção do consumidor da ética empresarial produz um "efeito halo" no sentido de que a ética da empresa influencia o seu julgamento de outra área relacionada ou comportamento global da empresa. Por exemplo, a má imagem ética de uma empresa pode afectar negativamente a avaliação dos consumidores de seus produtos e, portanto, resultar num menor nível de vontade de comprar (Ramsey *et al.*, 2007). Assim, a associação entre a reputação ética de uma empresa e as reacções dos consumidores determina a questão da ligação existente entre os aspectos sociais e os aspectos financeiros de desempenho da empresa (Castaldo *et al.*, 2009).

Enquanto alguns pesquisadores (por exemplo, Orlitzky *et al.*, 2003; Rubbens. E Wessels, 2004) sugerem que não há garantia de que os consumidores escolherão sempre empresas éticas ao efectuar suas compras (devido principalmente ao envolvimento de vários outros factores que afectam as preferências dos consumidores), há crescente evidência de que uma boa postura ética por parte da empresa pode influenciar favoravelmente o comportamento do consumidor (Joyner e Payne, 2002).

Ou seja, voltamos à importância do *branding* nesta situação de *marketing verde* e consumidor eticamente consciente, em que a escolha das marcas é da mesma forma que se escolhe os amigos, além das habilidades e características físicas, elas simplesmente gostam deles como pessoas, como explica King (1970).

A pesquisa bibliográfica mostra que a personalidade da marca pode ajudar a diferenciar a marca (Crask & Laskey, 1990), é capaz de desenvolver características emocionais de uma marca (Landon, 1974; Biel, 1993), e pode aumentar a preferência do cliente e de uso dessa marca (Sirgy, 1982). Igualmente, a personalidade da marca permite ao consumidor demonstrar a sua própria personalidade, transmitindo pelo uso de certo produto as suas opções e valores (Belk 1988).

Infelizmente, a maioria das pessoas acredita que o *marketing verde* se refere exclusivamente à promoção ou publicidade de produtos com características ambientais, mas é um conceito muito mais amplo, que pode ser aplicado a bens de consumo, bens industriais e até mesmo serviços (*eco-turismo* por exemplo).

Verificamos que o *marketing verde* incorpora uma ampla gama de actividades, incluindo a modificação do produto, as alterações no processo de produção, mudanças de embalagem, bem como a alteração de forma e meios de fazer publicidade. Logo, definir o *marketing verde*

não pode ser algo simplista, até porque existem várias denominações para o mesmo, que inclui: *Marketing Verde*, *Marketing Ambiental* e *Marketing Ecológico*.

A *American Marketing Association* (AMA) realizou o primeiro *workshop* sobre "*Marketing Ecológico*", em 1975, tendo os trabalhos deste *workshop* resultado num dos primeiros livros sobre *marketing verde*, intitulado "*Marketing Ecológico*". O *workshop* tentou reunir académicos, profissionais e formuladores de políticas públicas para analisar o impacto do *marketing* sobre o meio ambiente natural. Neste *workshop*, o conceito de *marketing ecológico* foi apresentado como o estudo dos aspectos positivos e negativos das actividades de *marketing* sobre a poluição, esgotamento de energia e esgotamento dos recursos não energéticos. Segundo Henion e Kinnear (1976), esta definição antecipada tem três componentes principais: é um subconjunto da actividade global de *marketing*, aborda as actividades positivas e negativas e são examinadas questões ambientais.

O *marketing verde* tem ganho uma importância crescente visto que há uma maior percepção sobre como as pessoas tentam satisfazer os seus desejos ilimitados com recursos limitados. Ou seja, como os recursos são limitados há a necessidade de se fazer uma gestão controlada destes recursos para se poder responder às necessidades existentes da população. Assim, quando uma empresa pretende implementar *marketing verde*, adquire consciência de preservação do meio ambiente e eficiência de gestão de recursos, logo vantagens para a própria empresa. Segundo Teixeira (2008) como por exemplo:

- Redução dos custos de produção através da utilização de materiais e resíduos reciclados;
- Redução de desperdícios;
- Redução dos custos incorridos em multas pelo desrespeito a algumas normas ambientais;
- Aumento de competitividade no mercado podendo, inclusive, canalizar o montante economizado a longo prazo para investimentos em outras actividades.

Enfim, o *marketing ecológico* envolve a adopção de diversas práticas *eco-friendly*, por parte das organizações, visando a eliminação ou, pelo menos, redução dos danos ecológicos em todas as fases do ciclo de vida dos produtos.

Muitas empresas estão a começar a perceber que são membros da comunidade e, portanto, que se devem comportar de uma forma ambientalmente responsável. Isso traduz-se em empresas que não procuram somente atingir lucro mas sim que acreditam que devem atingir os seus objectivos ambientais. Isto resulta em questões ambientais ou sistemas de gestão de qualidade com questões ambientais integradas, sendo uma atitude activa da cultura da empresa. As empresas nesta situação podem ter duas perspectivas:

- Usar o facto de que são ambientalmente responsáveis como ferramenta de *marketing*,
- Ou, tornarem-se ambientalmente responsáveis sem promover este facto.

Ao tentar minimizar o desperdício, as empresas são muitas vezes obrigadas a re-examinar os seus processos de produção. Nestes casos, desenvolvem processos de produção mais eficazes, que não só vão reduzir o desperdício, mas reduzir a necessidade de algumas

matérias-primas. Há reivindicações de *marketing verde* que se devem ter em grande conta, por exemplo, os benefícios ambientais do Estado e ter presente a garantia de diferenças comparativas da concorrência.

Enquanto as empresas devem ter grande parte da responsabilidade pela degradação ambiental, em última análise, são os consumidores que ao demandarem os bens e não tendo subjacente a exigência ambiental, contribuem para esta degradação. O *marketing verde* exige que os consumidores queiram um ambiente mais limpo e estejam dispostos a "pagar" por isso. Através do *marketing verde* e do consumo consciente, actualmente em estágio de evolução, identificou-se, no mercado, uma ferramenta que poderá agregar valor a essas duas vertentes, a partir da rotulagem ambiental, aparecendo como um elo de comunicação entre produtor e consumidor.

Segundo Cobra (1992), o *Marketing* é mais do que uma forma de alcançar o mercado e adaptar a empresa aos consumidores, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

O *marketing* ambiental possui algumas vantagens (Fórum Ambiental, 2003) como a penetração no mercado ambiental, o aumento da competitividade e da rentabilidade empresarial e a melhoria na imagem da empresa. Segundo o Fórum Ambiental (2003), para que o *marketing verde* implementado seja bem-sucedido, é necessário que a empresa informe e comunique de forma correcta, clara e credível os dados sobre o seu produto/serviço.

O ideal é que seja adoptada, pelas empresas, a chamada comunicação de atitude. Daí, o aparecimento do rótulo ambiental ser a melhor ferramenta para se poder comunicar o que de facto se está a fazer em prol do meio ambiente. Caso contrário, se a divulgação "cair" no elogio à natureza, as empresas podem estar a incorrer em campanhas de "*Greenwashing*", onde transmitem preocupações ecológicas que na verdade não detêm ou não têm em conta como política corporativa ou de produção. Tais empresas não estão a realizar de facto o *marketing verde*, visto que as suas acções se restringem à mera propaganda. Para além de que as acções no contexto de *marketing verde* devem estar relacionadas com acções de *marketing social* e de *marketing* de relacionamento, ou seja, à existência de uma atitude de Responsabilidade ética e social por parte da empresa, porque o *marketing verde* propõe uma abordagem integrada das relações da empresa com os seus públicos internos e externos, para tentar alcançar a satisfação de todos: empresas, consumidores e meio ambiente.

Segundo Paiva (2011), as estratégias de *marketing* com base no *marketing-mix verde*, devem ser:

Tabela 1 – Marketing-mix, Paiva (2011)

Produto	Preço	Comunicação	Distribuição
Utilização de matérias-primas de recursos renováveis; Utilização de tecnologias limpas e eficientes; Percepção de atributos ecológicos para o consumidor; Facilidade de reciclagem.	Custos de carácter ecológico incluídos; Diferenciação positiva dos preços <i>premium</i> ligados à preservação do ambiente.	Informação sobre a produção e mais vertentes ecológicas inseridas no produto; Utilização de suportes publicitários mais amigos do ambiente; Acções de sensibilização ambiental e de cariz social.	Eficiência de locais e distâncias na cadeia de produção e distribuição; Informação no ponto de venda sobre as vertentes ecológicas do produto.

O principal objectivo do *marketing verde* é mostrar ao consumidor que um produto/serviço ecologicamente correcto é mais saudável para consumo, visto que na sua concepção ou em algum processo deste artigo (nem que seja estágio final) foram reduzidos os possíveis danos ambientais a causar, logo a qualidade de vida das pessoas sofreu, indirectamente, melhorias.

Conforme Polonsky (1994), o *marketing verde* consiste no conjunto das actividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente evitando atitudes de danificação deste (Anexo I). O *marketing verde* envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. É baseado no pressuposto de que os consumidores querem um meio ambiente mais limpo e estão dispostos a pagar por isso. Os rótulos ambientais têm por objectivo passar informações claras e concisas a respeito do ciclo de vida de um determinado produto.

Portanto, o *marketing verde* não deve ser confundido como planeamento ambiental. Para a sua existência é de facto necessária a execução de um sistema de gestão ambiental ou algum processo diferenciado que permita à empresa implementar esta ferramenta. E, com esta nova estratégia, alcançar assim uma maior parcela de mercado, associando-se a um compromisso com a preservação do ambiente e bem-estar colectivo.

Segundo Afonso (2010) e de acordo com outros autores a seguir mencionados à frente do argumento que apresentam, podem ser destacados como justificativas para adoptar um programa de *Marketing Verde*:

- Satisfação de accionistas e funcionários por estarem associados a uma empresa ecologicamente responsável, percebem o *marketing* ambiental como uma oportunidade que pode ser usada para atingir os seus objectivos (Keller 2003, Shearer 1990);
- Redução de custos graças ao reaproveitamento dos materiais mal aproveitados (Azzone e Manzini 1994);

- Facilidades na obtenção de linhas de crédito, com as instituições financeiras que analisam o comportamento ambiental das empresas na concessão de créditos;
- Pressão governamental, através de legislação rigorosa o governo procura punir empresas que provoquem impactos ambientais negativos (NAAG 1990);
- Pressão das ONG's através de campanhas e *lobby* junto a legisladores, sob a pena de publicidade negativa para as empresas, as actividades de pressão ambiental podem levar as empresas a procurar diferenciar-se (NAAG 1990);
- Pressão do consumidor leva as organizações a acreditar que têm a obrigação moral de serem mais socialmente responsáveis (Davis 1992, Freeman e Liedtka 1991, Keller 2003, McIntosh 1990, Shearer 1990).

Layrargues (2000) explana que as multinacionais são mais estimuladas a adequar-se aos novos modelos de gestão incluindo também gestão ambiental, porque o mercado verde nacional ainda é pouco expressivo nessa procura. Ou seja, para a maioria das empresas a motivação para a adopção de um SGA é a existência ou não de uma legislação obrigatória relativamente a esta temática e não as exigências do mercado. Contudo, as grandes empresas a partir da década de 80 apercebem-se que os gastos com o ambiente poderiam não ser custos e sim ser investimentos, além de adquirirem um diferencial competitivo relativamente aos seus concorrentes.

O *marketing verde*, bem como as certificações associadas (será exemplificada a ISO 14000), trazem muitos benefícios a vários elementos, como já referido.

Portanto as questões ligadas ao *marketing verde* necessitam de ser impulsionadas por pelo menos três actores visíveis: o Estado, cabendo-lhe a legislação e o controlo do seu cumprimento; a empresa, que através de um maior conhecimento da saturação dos recursos naturais e uma melhor visão dos seus impactos no meio, pode melhorar a situação actual; e o consumidor, que por comodismo ou falta de educação/informação, não age de maneira mais correcta para com o meio ambiente, e acaba por não exercer a pressão devida no mercado para que os outros actores o façam.

O que fará toda esta tendência de *marketing verde* ser tida não como opção, moda ou exemplo de comunicação é toda a imprensa ficar movida neste sentido, visto que um produto, sendo ecologicamente amigável, é preferido a um que não seja. Também se verifica um aumento de prémios e menções honrosas em favor desse produto para se mostrar a reprovação que há para com os produtos que não seguem questões éticas e ambientais.

Uma certificação auditada e independente para as empresas é a forma mais credível de demonstrar que a empresa está activamente a melhorar os seus processos e questões ambientais que tem associadas, existindo várias formas de implementar um sistema de gestão ambiental, baseando-se em princípios da normalização internacional (ISO 14001).

O *marketing* serve para diferenciação de produtos, foca-se na criação ou destacamento de características positivas que sejam percebidas como valor pelos consumidores. O entendimento de valor é, conforme Kotler (1990), encontrado pela equação entre custos e benefícios, incluindo os custos não financeiros e os benefícios intangíveis.

O Segundo Princípio da Termodinâmica assume que todas as actividades geram resíduos. Ninguém pode consagrar-se isento de culpa pela degradação da qualidade de vida/ambiente. Segundo Oliveira *et al.* (2009), poluição é a alteração não desejada das características do ar, solo e água, que podem afectar a vida do Homem ou de outras espécies.

Para se sentir a necessidade de alterar comportamentos, há que identificar os custos da poluição:

- Perda de recursos,
- Custo elevado de redução e controlo da poluição,
- Custo de saúde humana, animal e vegetal.

Todas as actividades, como referido, concebem resíduos, contudo existem actividades mais responsáveis pela degradação do ambiente e exaustão dos recursos que outras.

Neste contexto surge o grande desafio da implementação de *marketing verde*, demonstrar o valor adicional que representa por utilizar práticas ambientais sem deixar de oferecer a qualidade esperada ou até superá-la.

Como o *marketing verde* aborda questões que ainda não alcançaram a maioria das pessoas, pode requerer tratar-se de nichos específicos, daí a necessidade de informação, campanhas e sensibilização para incentivar a participação global em acções mais benéficas à comunidade. É necessário alcançar um consenso de valor interno para as próprias medidas implementadas para se conseguir que o *marketing verde* possa ser realizável.

I.I.I. Como surgiu o Marketing Verde

Foi a partir dos anos 70 que o movimento ambientalista começou a ganhar forma com a criação das ONG's ambientais, tendo destaque a Greenpeace.

A conferência de Paris em 1968 foi a primeira a abordar a questão da Biosfera e como preservá-la. No entanto a falta de informação sobre a mesma demonstra como foi desvalorizada. Sachs (1993), aponta o Encontro de Founex em 1971 como um ponto de partida para se construir a ideia de "ecodesenvolvimento", onde foi discutido o ambiente e o desenvolvimento e se apresentaram duas conclusões: quem já afirmava que estava destinada a perspectiva mais negativa, que o planeta estava destruído; e, quem confiasse nos ajustes empresariais e tecnológicos para travar a destruição do capital natural pelo capital monetário.

Sucedeu-lhe a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – CNUMAD, em 1972. Este evento realizado em Estocolmo, ligou os conceitos da sustentabilidade ao ecodesenvolvimento, assente em 3 premissas: equilíbrio ecológico, igualdade social e crescimento económico. Os países desenvolvidos têm que demonstrar que é possível evoluir apostando na preservação do ambiente. A Conferência contou com representantes de 113 países, 250 ONG e organismos da ONU. Nesta Conferência criou-se a Declaração do Meio Ambiente Humano, onde estão explícitos os princípios de comportamento e responsabilidade que devem orientar as decisões relativamente ao meio ambiente. Também

resultou num Plano de Acções para todos os organismos das Nações Unidas procurarem, em cooperação, soluções para vários problemas ambientais.

A questão ambiental, relativa ao desenvolvimento sustentável, surge no primeiro plano da agenda política. Surgem, assim, entidades e instituições que visam consciencializar o público para estas questões e acabam por conseguir atenção dos média e disseminar informação. Nesta altura, iniciou-se a promulgação de leis mais específicas referentes às questões ambientais, que instituíam normas de conduta para as empresas, factores a ter em conta no processo produtivo. O não cumprimento desta legislação é punido com multas, para além da imagem negativa que chega aos seus consumidores. Assim, as empresas cada vez ganharam mais receio de ter o seu nome associado a acidentes ambientais ou a questões não éticas a nível de resíduos. Segundo Figueiredo (1995), o resíduo é um descontrolo entre os fluxos de certos elementos num dado sistema ecológico.

Ressalva-se então a importância de instituir dentro da empresa uma estratégia de gestão ambiental, como Polonsky (1994) refere, é o momento de alcançar objectivos organizacionais, de alcançar a:

- Obrigação moral de ser socialmente responsável,
- Obrigação legal de cumprir as normatizações,
- Necessidade de manter capacidade competitiva no mercado
- Redução de custos operacionais.

A implementação da protecção do ambiente entre os objectivos gerais corporativos deve estar de acordo com a qualidade total para o ambiente que nasce da Gestão Total da Qualidade (TQM) que foi desenvolvida pelo autor W. E. Deming (1950). Ou seja, ao falarmos em sistemas de gestão ambiental numa empresa estamos a evoluir para uma busca de sistemas de qualidade total. Esta abordagem evoca a busca contínua de melhoria de processos.

Conforme Callenbach *et al.* (1999), inovação, cooperação e comunicação constituem os elementos para estratégias com consciência ambiental. As inovações conceberão uma necessidade reduzida de recursos, que reduz assim o impacto ambiental e os custos de produção.

Edmunds e Letey (1975) enumeram quatro elementos para estratégias de gestão ambiental:

- Políticas públicas – regulamentação do uso da terra e dos recursos naturais,
- Uso de mecanismos de mercado e de estruturação dos preços para utilizar os recursos naturais,
- Lobbies políticos e da comunidade,
- Preferências dos consumidores.

Portanto, a gestão organizacional deve orientar-se para a preservação da biodiversidade, tendo em foco o balanço entre a satisfação económica do seu grupo empresarial no curto prazo e o equilíbrio ambiental no longo prazo.

Para o *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), o crescimento económico ainda conta com recursos, ao contrário do que fora previsto pelo Clube de Roma (1972 – *The limits to Growth*), o problema está sim subjacente no controlo dos resíduos

criados. Logo, para o WBCSD, os objectivos não se focam em reduzir a necessidade de matéria mas sim a necessidade de reduzir a poluição. Como, afinal de contas, a poluição acaba por significar recursos desperdiçados, para solucionar esta situação, o WBCSD propõe eco-eficiência, esforço realizado para minimizar os desperdícios ecológicos, e a cobrança da poluição e danos causados no meio ambiente. Isto provocaria maior pressão para se evitar que este género de posturas se mantivesse.

Neste contexto, seis princípios básicos foram criados:

- Princípio da garantia de um elevado nível de protecção (assegurado a todos os cidadãos pertencentes à União Europeia),
- Princípio da precaução,
- Princípio da prevenção,
- Princípio da correcção na fonte (intervenção sobre agentes poluentes o mais rapidamente possível),
- Princípio do poluidor-pagador,¹
- Princípio da integração de medidas ambientais em todas as legislações comunitárias.

Uma mudança de valores na cultura empresarial, impulsionada pela ética ambiental e pela preocupação com o bem-estar das futuras gerações, pode ser considerada o ponto de partida para a gestão ambiental. A implantação prática da gestão ambiental constitui-se, portanto, na melhor maneira de alcançar os objectivos ambientais da sociedade e ao mesmo tempo criar actividades empresariais mais lucrativas.

Para ser concebido um desenvolvimento da qualidade de vida e assim ser sustentável, o binómio desenvolvimento X ambiente tem de corresponder a uma sinergia, não a um antagonismo.

Donaire (1995) refere que as regulamentações formais do mercado evoluíram do paradigma de dar sustentação às condições que permitam às empresas atingir seus objectivos económicos, para se considerar a responsabilidade social das empresas como de importância fundamental. Pelo ciclo de vida (*Life cycle assessment* – LCA), método analítico que segue directrizes da ISO série 14001, é possível medir o impacto ambiental dos produtos, processos e actividades envolvidos em todo o processo. Implica avaliar todos os estágios da produção, de forma a identificar os efeitos sobre o meio ambiente dos componentes e processos. Vai desde a extracção de matérias-primas, inclusive o consumo de energia para fabricação, ao produto final e reciclagem. Com estes dados, é possível comparar com produtos substitutos, para se poder decidir de forma mais eficiente quais os materiais e processos que devem ser utilizados para maior mérito ambiental e garantia de qualidade.

Bancos e organizações de desenvolvimento oferecem linhas de crédito específicas para projectos ligados ao meio ambiente, com melhores condições de pagamento, para além de que assim analisam a performance e mantêm o controlo da credibilidade do projecto apresentado.

A acção governamental é essencial para através da legislação conseguir punir as empresas que não demonstrem as atitudes mais ambientalmente e eticamente correctas. Assim como

¹“o poluidor deve suportar a despesa de executar as... medidas decididas pelas autoridades públicas para assegurar que o ambiente esteja num estado aceitável.” Recomendação do Conselho da OCDE (26 de Maio de 1972), parág.4.

podem também tentar beneficiar e estimular o crescimento de acções significativamente positivas e o consumo de produtos ecologicamente correctos.

As ONG's exercem pressão nas empresas através de campanhas pelos média e junto dos lobbies. Nenhuma empresa quer incorrer no risco de ficar na mira de uma ONG pois toda a sua imagem seria facilmente abalada ou mesmo destruída, verificando-se que o custo de alterar processo de produção fica muito menos dispendioso do que ter que criar nova reputação do zero após a imagem manchada.

Dias (1992) faz referência às finalidades da Educação Ambiental estabelecidas numa Conferência Intergovernamental em Tbilisi (1977):

- Promover a interdependência económica, social, política e ecológica;
- Possibilitar a aquisição do sentido de valores, do interesse activo e das atitudes necessárias para proteger o meio ambiente;
- Induzir novas formas de conduta a respeito do meio ambiente.

As Comissões Económicas Regionais das Nações Unidas apoiaram em 1979 e 1980 seminários de divulgação de informação que originaram o Relatório de Brundtland (1987).

A Política Agrícola Comum (PAC) foi responsável nos países da União Europeia pela intensificação da agricultura e assim responsável pela degradação ambiental. Mas em 1992 e 1999, a PAC foi reformulada de forma a integrar medidas agro-ambientais. A Reforma que alterou a exigência do sector agrícola na integração ambiental deu-se em 2003 pelos Ministros da Agricultura da União Europeia. O *Health Check*, revisão da PAC em 2007, tem em conta os problemas da biodiversidade e os que a ela estão relacionados, como as alterações climáticas e a gestão da água.

A Conferência do Rio de Janeiro em 1992, o PNUMA, teve a sua origem após o simpósio na Holanda (1991) com a temática "Desenvolvimento Sustentável: do Conceito à Acção". Esta conferência é referida por Strong (1996) como o que provavelmente os historiadores do futuro chamarão de um momento decisivo na busca de uma nova ordem internacional, baseada no desenvolvimento equitativo e na segurança ambiental. Desta conferência resultaram os seguintes documentos:

- Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento;
- Agenda 21 – com o objectivo de executar programas para reduzir o processo de degradação ambiental;
- Princípios para a Administração Sustentável das Florestas;
- Convenção da Biodiversidade;
- Convenção sobre Mudança do Clima.

A Responsabilidade Social e Ética é um compromisso contínuo de empresas para se comportarem de forma ética, promoverem o desenvolvimento económico sustentável, contribuindo para melhorar a qualidade de vida dos empregados, suas famílias, bem como das comunidades locais e da sociedade como um todo.

Na Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (1997), foi elaborado o Protocolo de Quioto que tem como objectivo reduzir a emissão de gases em pelo menos 5% pelos países mais industrializados e, por consequência, diminuir o efeito de estufa.

Porter (1998) deixa claro que a poluição é sinal de ineficiência das acções do homem, significa que há recursos a serem desperdiçados.

Cavalcanti (1998) explica que a sustentabilidade é a forma de conseguir continuamente as mesmas ou melhores características de qualidade de vida às pessoas e seus herdeiros. Compreendemos assim que a sustentabilidade significa conservar as condições de qualidade ambiental e de vida social para assegurar que perdure a longo prazo. Cavalcanti (1998), continua a explicação que somente com regulações económicas legisladas é possível desenvolver uma promoção de sustentabilidade ou punição de transgressores, para que seja possível um consenso de objectivo económico sustentável.

Carroll (1991), de acordo com o seu Modelo Piramidal da Responsabilidade Social Corporativa enquadra a sustentabilidade numa visão estrutural e integradora, definindo essa responsabilidade em quatro dimensões: responsabilidade económica, responsabilidade legal, responsabilidade ética e responsabilidade filantrópica.

Sachs (1993), afirma que apesar de se reconhecer a complexidade e a gravidade dos desafios sociais e ambientais enfrentados pela humanidade, o Relatório de *Founex*, a Declaração de Estocolmo e a Declaração de *Cocoyoc* (resultante do PNUMA e da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, realizado no México em 1974) continham uma mensagem de esperança com respeito ao planeamento e à implementação de estratégias ambientalmente viáveis para promover um desenvolvimento socioeconómico equitativo.

No Conselho Europeu de Gotemburgo (2001) foi aprovada uma nova estratégia de Desenvolvimento Sustentável, o Livro Verde, que promove um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas e transmite a ideia de que o crescimento económico, a equidade social e a preservação ambiental são indissociáveis a longo prazo.

O Livro Verde identifica as principais causas que levam as empresas europeias a reconhecerem a responsabilidade social como parte da sua identidade:

- Novas demandas dos consumidores, cidadãos, autoridades e investidores;
- Influência de critérios sociais sobre as decisões de investimento;
- Preocupação com meio ambiente;
- Transparência empresarial transmitida pelos média.

Defende que a responsabilidade social é pertinente para todos os tipos de empresas em todos os sectores de actividade, desde as PME às multinacionais.

Através de uma abordagem mais teórica, Bueno (2002), julga a responsabilidade social como uma estratégia planeada e sistemática de acções de relacionamento entre uma organização e os públicos de interesse incluindo também toda a sociedade.

Em Joanesburgo (2002), o Plano de Implementação tornou a Agenda 21 mais sólida e aprovou-se a Declaração Política da Cúpula Mundial de Desenvolvimento Sustentável no Rio+10.

Assim surgiram exigências a nível internacional relativamente à sustentabilidade o que exerceu pressão nas organizações para alterarem os seus comportamentos e renovarem as suas próprias práticas de gestão. A forma mais usual revelada para implementar um Sistema de Gestão Ambiental é o recurso a certificação baseada em normas internacionais como a ISO 14000 que nasce do princípio da teoria dos *stakeholders* e do modelo da pirâmide de responsabilidade social corporativa.

No entanto, na Conferência de Copenhaga (COP-15), em 2009, os resultados ficaram aquém do que era necessário implementar. Este encontro tinha como objectivo substituir o Protocolo de Quioto, visto que os compromissos sobre as reduções dos níveis de poluição dos países desenvolvidos continuavam muito baixos.

O Protocolo de Quioto e o Pacto Global, assim como as acções referentes à Agenda 21, têm colocado em foco o ecodesenvolvimento, permitindo a discussão das estratégias a serem seguidas pelas empresas como agentes activos na sociedade e no meio ambiente.

I.II. Responsabilidade Social Corporativa

Tem-se vindo a construir de forma voluntária, e por pressão legislativa, o conceito de que o valor da responsabilidade social das empresas é um factor de diferenciação entre as organizações, principalmente a nível de reputação e confiabilidade em relação a como são vistas por toda a sociedade.

Com esta finalidade, criaram-se formas de incentivar as boas práticas empresariais, assim como de punir as empresas que não seguem uma responsabilidade social corporativa.

Como se tem referido ao longo deste trabalho, o recurso a certificações, internacionais de preferência, são a melhor forma para uma empresa comprovar que está a alterar a sua estratégia interna e externa colocando-se mais de acordo com o pretendido no sentido de responsabilidade social corporativa. Boiral (2006), através de dados da *International Organization for Standardization* (2004), indica que a norma ISO 14001 é adoptada por aproximadamente 90.000 empresas em todo o mundo e é a referência para todas as que adoptam uma gestão ambiental.

Verifica-se que tem existido toda uma acção de sensibilização, informação e estratégia para que o conceito de responsabilidade social corporativo seja empregue na própria gestão das empresas.

O Modelo Piramidal da Responsabilidade Social Corporativa apresentado por Carrol (1991), aborda uma perspectiva estrutural e integradora dos conceitos de responsabilidade legal, ética e filantrópica, é este o modelo defendido para se conseguir a implementação eficiente de RSE. A responsabilidade económica é a principal a ter em atenção, visto que aparece como base de onde derivam as outras, ou seja, conforme Carrol (1991), a empresa pretende maximizar o seu lucro e a sociedade espera que a empresa seja lucrativa como gratificação pela eficiência demonstrada. A responsabilidade legal é algo que a empresa tem que seguir tendo o conhecimento que neste parâmetro tem particular vigilância do seu governo, sociedade e até

dos próprios empregados. A responsabilidade ética vai de encontro às normas que a própria sociedade espera que os intervenientes nela sigam. A mesma autora refere ainda que as empresas para serem éticas têm que agir com justiça, imparcialidade e, fundamentalmente, equidade. A responsabilidade filantrópica diz respeito às tomadas de decisão arbitrárias que a empresa tem relativamente à sociedade, como voluntariado, contribuições/doações, etc.

Portanto Carrol (1991) defende que a responsabilidade social deve ser abordada como um todo de relações interdependentes entre as empresas e a sociedade em geral, indo desde a preservação do meio ambiente, ao próprio desenvolvimento da sociedade e à maximização de lucro da empresa.

Para Michalos (1997), a responsabilidade social corporativa envolve entre outros factores, as relações entre clientes e fornecedores, a satisfação no consumo e a sua produção, etc. A visão de responsabilidade social corporativa deste autor vai, então, de encontro a alguns princípios que Carrol (1991) aponta.

Conforme Melo Neto e Froes (2001), para se analisar o conceito de responsabilidade social e ética, há que verificar as possíveis perspectivas, como:

- Comportamento ético de relacionamento com os *stakeholders*,
- Conjunto de valores para alcançar sustentabilidade,
- Estratégia para valorização da empresa (gerar negócios lucrativos),
- Estratégia de *marketing* (melhoria de imagem da empresa),
- Estratégia de valorização de produtos/serviços,
- Estratégia de desenvolvimento local social,
- Prática de mentalidade ecológica.

Os *stakeholders* são definidos por Carrol (2004) como todos os elementos que caracterizam o ambiente empresarial, havendo internos como externos, sendo os principais: os consumidores, os empregados, os accionistas, a comunidade, o governo, os competidores e o ambiente natural. Tem, portanto, que haver transparência de conduta de todos os processos de negócio para se permitir a existência de responsabilidade social corporativa.

Freeman (1984) corrobora com Carrol (1991), com foco nos *stakeholders*, o autor já defendia a ampla definição de responsabilidade social corporativa para todos os grupos de interesse.

A teoria dos *stakeholders* tem em conta mais que os accionistas e funcionários da empresa, focando mais grupos específicos para atender à orientação da actuação social, logo os *stakeholders* vão demonstrar diferentes interesses conforme o papel que eles desempenham.

Valle (1995) afirma que se os custos dos impactos ambientais não são assumidos pelo causador, nem são contornáveis, toda a sociedade paga. Com um Sistema de Gestão Ambiental que defina as responsabilidades da empresa para preservar o meio ambiente, as empresas conseguem estabelecer padrões de qualidade ambiental que satisfaçam requisitos legais, sociais e éticos e assim evitam desperdício de recursos.

Conforme Peattie (1999), o *marketing verde* progrediu:

- *Marketing Ecológico* – Empenhamento do *Marketing* para se ajudar a solucionar problemas ambientais;

- *Marketing Ambiental* – Procura de tecnologias “limpas” para se desenvolver o produto de forma a preservar o ambiente;

- *Marketing Sustentável* – Uma nova orientação empresarial, em que os objectivos económicos estão ligados ao desempenho social e ambiental.

Uma empresa que seja socialmente responsável não se foca somente em maximizar os lucros, fazem parte dos seus objectivos as necessidades do ambiente interno e externo e também tem em conta aspectos sociais e ambientais nas suas actividades. O facto de as organizações passarem de metas de curto prazo para metas de longo prazo prende-se não só com a capacidade de gerar lucros, mas também com o desenvolvimento da sociedade sustentável. É uma mudança de enfoque chamada de três "P's": as pessoas (*people*), o lucro (*profit*) e o planeta (*planet*).

Nas últimas décadas assistiu-se a uma transformação do mundo empresarial:

- O baixo custo não lidera a competitividade
- As competências dos colaboradores da empresa são os principais influentes na competitividade e conhecimento tecnológicos
- Desenvolveu-se a ligação com fornecedores locais em detrimento da integração vertical
- Aumentou-se a proximidade ao cliente final
- Globalizou-se a produção e as estratégias de *marketing*.

A globalização veio demonstrar que o sucesso da empresa está dependente de instituições de cada local e das condições que aí enfrenta.

A transformação de mercado também se deu fora das empresas como:

- Desenvolvimento económico;
- Avanços tecnológicos;
- Meios de comunicação expansivos, actualizados e de partilha de opinião;
- Evolução dos consumidores, detêm formação e informação;
- Alterações demográficas e intensificação concorrencial.

Com esta contextualização as próprias empresas sentem necessidade de agir com responsabilidade social corporativa e a não se limitarem apenas à legislação presente em cada país em que estão presentes.

A Comissão Europeia defende que para se alcançar a sustentabilidade é necessário um empenhamento a nível global que mobilize tanto as organizações dos países como cidadãos. Para isto é extrema a necessidade de se proporcionar um diálogo sistemático e colectivo entre todos os *stakeholders*.

Kotler e Lee (2005) demonstram que existem várias denominações para a “boa acção” por parte da empresa, como por exemplo: empresa-cidadã; filantropia empresarial; envolvimento comunitário; relações comunitárias; assuntos comunitários; desenvolvimento comunitário; cidadania global; *marketing* social ou responsabilidade social de empresa, entre outras.

O *Marketing* continua a ser essencial para alcançar o consumidor, no entanto as políticas de *marketing* já não são elaboradas para atingir apenas os clientes, mas são sim dirigidas a todos

os *stakeholders*, uma vez que desempenha um papel fundamental tanto no processo de diálogo da empresa com a sociedade e seus segmentos quanto na incorporação de novos valores e práticas aos processos de gestão, afectando assim toda a cadeia produtiva. Maignan e O. Ferrel (2004) sugeriram ainda que os profissionais de *marketing* devem contribuir para maior sucesso da política de RSE se expandirem o seu trabalho a todos os *stakeholders* e colocarem em prática iniciativas conjuntas de RSE que toquem todos os *stakeholders*.

M. Miles e L. Munilla (2004) dizem mais, que a adopção de RSE em *Marketing* desenvolve diferenciação e posicionamento *premium* que permite alterar positivamente a política de preço praticada.

Todas as acções de RSE devem ser divulgadas para serem bem-sucedidas, daí que seja necessário estarem integradas no plano de comunicação da empresa. Segundo Lendrevie (1993), não é suficiente fazer um bom produto, é preciso dá-lo a conhecer e valorizá-lo. A participação em feiras, exposições e as campanhas de promoção são ferramentas muito utilizadas para proporcionar a ligação entre o produto/serviço e o consumidor, para ser possível dar o conhecimento da existência da empresa aos potenciais consumidores. Daí que faça parte da estratégia das empresas para ser conhecida, reconhecida e internacionalizar-se, o desenvolvimento de planos de comunicação e estratégias de promoção adaptadas ao mercado desejado, ao mercado a que se tem que integrar.

Sarmento (1997) clarifica que a participação num evento promocional não pode ser considerado como um acto isolado, visto que está relacionado com todos os elementos e estratégias do *marketing-mix*, sendo este composto pela política do produto, preço, distribuição e comunicação do produto.

Um estudo internacional elaborado por Cohn & Wolfe ("*Image Power Green Brands Survey*", 2011) que estuda as percepções dos produtos "verdes" e de marcas corporativas, demonstra, nos dados de 2011 que contaram com a participação de mais de 9000 pessoas em 8 países, que:

- Relativamente à questão de qual o principal problema ambiental actual aumentou a preocupação com o uso energético (Alemanha, China, França e Reino Unido) e com os produtos tóxicos (Austrália, Brasil, Estados Unidos e Índia);
- A maioria dos consumidores afirma que as empresas serem "amigas do ambiente" tem importância quando ponderam sobre o produto a adquirir, salientando-se com a opção de "um pouco ou muito importante" a China com 97%, a Índia com 96% e o Brasil com 93%;
- O custo elevado é a maior barreira em mercados desenvolvidos para comprar produtos "verdes" (Alemanha, Austrália, Estados Unidos, França e Reino Unido), no entanto outra barreira a ter em conta é a falta de escolha e de rótulos a certificar em economias em desenvolvimento e como apontado pelos consumidores do Brasil, China e Índia;
- A maioria dos consumidores questionados acredita que produtos "verdes" são mais caros do que os equivalentes sem vantagem ecológica, destacando-se a opinião dos consumidores franceses de 91%;

- Muitos consumidores servem-se da certificação para determinar se o produto é “verde” (Alemanha, França e China);
 - Os entrevistados afirmam que a embalagem influencia na compra de produto ecológico (Austrália, Estados Unidos, França e Reino Unido) enquanto os entrevistados do Brasil, China e Índia crêem mais em publicidade televisiva, a Alemanha apresenta um equilíbrio de opiniões dos consumidores entre estas duas opções;
 - Na opção de procedimentos que o governo deveria impor às empresas para existir maior informação de garantia “verde” os consumidores querem que os governos implementem maior responsabilidade nos produtores (Alemanha, Brasil, França e Reino Unido) e maior clareza nos rótulos sobre a origem dos ingredientes e comida (Austrália, China, Estados Unidos e Índia);
 - Os entrevistados de países em desenvolvimento indicam a indústria tecnológica como a que faz um trabalho ecológico mais notório (Alemanha, Brasil, China e Índia);
 - Quanto à tipologia de produto “verde” que mais adquiriu no último ano, os consumidores dos 8 países assinalam maioritariamente produtos de mercearia e para casa.
- Com este estudo podemos identificar que mesmo os consumidores que dão preferência a produtos "verdes" sentem dificuldade em adquirir esta tipologia de produtos. Desde a falta de informação promocional nos media e na própria embalagem, à barreira monetária. Existe falta de adesão dos governos e das empresas pelos ditos produtos "verdes", provocando um gap na promoção dos mesmos. Felizmente os consumidores que passam das intenções de compra ao acto fazem inserção destes produtos na sua rotina e no seu lar. Neste estudo há, também, uma valorização do esforço que as indústrias tecnológicas fazem para se destacar com produtos de maior preocupação ambiental na sua elaboração já que, também, é das indústrias que mais pode prejudicar o meio ambiente.

II. Organizações de Certificação e Rotulagem

II.I. O Papel da Organização Internacional de Normalização

II.II. Sistema de Gestão Ambiental

II.III. Sistema de Gestão da Segurança Alimentar

II.IV. Sistema de Gestão da Qualidade

O Rótulo Ambiental é uma ferramenta estratégica actual em evolução que está a ser implementada nos países desenvolvidos assim como nos países em desenvolvimento, que pode ajudar para a existência de legislação em favor do desenvolvimento de novos padrões de consumo que respeitem a preservação ambiental.

O *marketing verde* está cada vez mais assente na vida empresarial e social, mas paralelamente também se desenvolvem campanhas que se destinam somente a aproveitar este crescente mercado verde. Denominações como “Biodegradável” ou “*Eco-friendly*”, quando não estão defendidas por um rótulo credível e em vigor, conduzem a conclusões erradas dos consumidores, que depois acabam por ser mais relutantes em crer na veracidade de rótulos confiáveis.

O termo rótulo ambiental apresenta vários conceitos, de acordo com cada autor. Nascimento (2002) afirma que os rótulos ecológicos atestam que um produto causa menor impacto ambiental em relação a outros comparáveis e disponíveis no mercado. Outros ainda consideram que a rotulagem ambiental consiste na atribuição de um selo ou rótulo a um produto para comunicar ao consumidor que este atende aos padrões ambientais requeridos.

Mas todos os autores concordam que os rótulos ambientais devem ser verificáveis, credíveis, precisos, relevantes e verdadeiros. De preferência, devem comunicar com objectividade e clareza.

Os primeiros rótulos ambientais a surgirem foram os de obrigatoriedade, rótulos necessários utilizar se o produto contiver algum composto que possa colocar em causa a segurança do seu consumidor, com o objectivo de informar sobre efeitos negativos. No Brasil esta imposição de rótulo surgiu em 1940 e, aos poucos, alastrou-se para todos os produtos que incluíssem componentes tóxicas.

Corrêa (1998) informa que foi na década de 70 que surgiram os rótulos para produtos biológicos (carácter voluntário) e a partir daí muitos fabricantes aproveitaram esta aceitação de rótulos para promover aspectos ambientais relacionados com o seu produto. Porém, tamanha disseminação de informação, sem agentes credíveis a assegurá-la, provocou desconfiança por parte dos consumidores.

Assim, em 1978, a Alemanha criou o Programa de Rotulagem Ambiental denominado de “*Blaue Engel*”. E com este exemplo, vários países começaram a implementar o mesmo ou a criar o seu próprio programa através de ONG’s.

Nos anos 90 surgiram assim vários programas nesse sentido e a União Europeia propôs a criação de um rótulo ambiental europeu, mas esta proposta não foi aceite devido à possibilidade de que esse rótulo criasse barreiras de mercadorias para o acesso de produtos ao mercado europeu.

A nível ambiental, especificamente, utiliza-se o *Ecolabel*, como o Rótulo Ecológico da União Europeia que pode ser atribuído aos produtos e serviços cujo impacto ambiental é mais reduzido em relação aos produtos de um mesmo grupo. Para implementação do rótulo utiliza-se o método do ciclo de vida dos produtos, desde a sua elaboração até à sua eliminação. Este pode ser atribuído a: electrodomésticos, televisores e equipamento eléctrico, artigos para o lar,

computadores, vestuário, calçado, papel, jardinagem, lubrificantes, bricolagem, produtos de limpeza e alojamento turístico; sendo destinados a distribuição, consumo ou utilização no mercado comunitário, a título oneroso ou gratuito e é de carácter voluntário.

A nível mundial, a certificação agrícola é uma realidade, como a *GlobalGap* (logótipos de várias organizações em Anexo II), que visa criar procedimentos e requisitos para a certificação de boas práticas agrícolas.

Com a elaboração de um quadro legislativo, a União Europeia propõe medidas destinadas a preservar as funções ecológicas, económicas, sociais e culturais da água, solo, etc. Estas medidas visam: proteger os recursos de forma duradoura, integrar essa protecção nas políticas nacionais e aumentar sensibilização do público. Assim, é possível prever medidas de identificação dos problemas e prevenção da degradação dos recursos.

Baena (2001) distingue os programas de rotulagem em três categorias:

- Positivos – certificam produtos com um ou mais atributos ambientais;
- Negativos – alertam para elementos do produto que sejam perigosos;
- Neutros – resumem informações ambientais dos produtos para conhecimento do consumidor.

Os programas de certificação ambiental podem, ainda, ser classificados como mandatários ou voluntários. Os mandatários são estabelecidos pela legislação e abrangem os selos de advertência e de informação. São geralmente os avisos de alerta (inflamável, tóxico). Os voluntários, por sua vez, são positivos ou neutros e passam informações que atestem a efectiva ou quase ausência de impactos ambientais dos produtos.

A multiplicação de rótulos ambientais alcançou a aceitação dos consumidores. No entanto também criou confusão o que levou à necessidade de definição de normas e directrizes para a rotulagem ambiental. Houve a necessidade de se criar entidades independentes que auditassem os produtos, os rótulos e as declarações ambientais, para assegurar a veracidade de informação e do processo.

Os Programas de Rotulagem Ambiental passaram a ser adoptados por diversos países e são parte integrante como recomendação expressa na Agenda 21, que convoca os mais variados sectores da sociedade e convoca as empresas a reconhecerem e incorporarem a questão ambiental como prioridade para o desenvolvimento sustentável.

Em consequência da proliferação dos rótulos e selos ambientais e da extrema necessidade de serem estabelecidos padrões e regras para que eles fossem utilizados adequadamente é que a ISO desenvolveu normas para a rotulagem ambiental.

É necessária maior coesão internacional no que respeita aos rótulos, ou seja, maior veracidade, credibilidade e clareza, principalmente os rótulos ambientais que estamos a apresentar neste trabalho. É imperativo compreender que é o consumidor o agente final mais importante em qualquer indústria. Destaca-se a indústria agro-alimentar, pois somente entendendo como o consumidor age em relação aos produtos que consome, quais os factores que leva em consideração para fazer o acto de compra, é que as empresas podem preservar a sua sobrevivência e também assegurar a sobrevivência do meio ambiente.

II.I. O papel da Organização Internacional de Normalização

A ISO significa em português Organização Internacional para Normalização e é uma federação mundial de entidades nacionais de normalização. Com sede na Suíça, em Genebra, reúne mais de 100 países com o objectivo de fornecer normas internacionais, de publicar documentos que estabeleçam práticas aceites a nível internacional, normas estruturais válidas através de auditorias e certificações para encorajar a boa gestão de comércio de bens e serviços. Esses documentos são denominados por Normas Internacionais e estabelecem regras a seguir. As Normas têm que ser aprovadas pelo maior nível internacional possível dentro da ISO. Podem nem sempre ser ratificadas como normas nacionais nos países membros mas formam a base de muitos requisitos a nível de comércio internacional. A ISO já publicou cerca de 10.000 Normas Internacionais.

Sempre existiram preocupações com a qualidade e o meio que nos rodeia, é algo que faz parte da natureza humana, exigir maior garantia relativamente aos produtos. A rápida introdução de legislação e a globalização da economia levam a assumir uma atitude de antecipação por parte das empresas, para que possam melhorar a capacidade de resposta a novas solicitações.

II.II. Sistema de Gestão Ambiental

“Num sistema de gestão ambiental existe sempre uma interligação dos diversos requisitos da norma de referência, pelo que se deve procurar a coerência do conjunto dos procedimentos em causa. Esta situação deve ser entendida com base no conceito de que uma empresa implementa a sua política ambiental e alcança os seus objectivos através de uma rede de processos complementares e interligados.

Como sistema de gestão, deve ser salientada a necessidade de satisfação das várias partes interessadas, incluindo a sociedade envolvente e o princípio da protecção do ambiente. Para o efeito, a empresa deve ter um adequado controlo sobre os processos, produtos e actividades que tenham algum impacte no ambiente.”

(António Ramos Pires, 2007, p. 272)

A ISO 14000 é a directiva de normas desenvolvidas para constituir um sistema de gestão ambiental.

Basicamente, a norma ISO 14001, institui duas principais premissas do desempenho ambiental a ter em conta na política da empresa: o cumprimento da legislação e regulamentação em vigor e a busca de melhoria contínua.

A norma ISO 14020, que é destinada a todos os programas de rotulagem ambiental, fornece directrizes gerais, tanto para as auto-declarações, como para os programas feitos por terceiros. De acordo com esta norma, os princípios gerais orientadores de todos os rótulos e declarações são os seguintes:

- Os rótulos e declarações ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e verdadeiros;
- Os procedimentos e requisitos criados tanto para rótulos como declarações não devem criar obstáculos ou barreiras ao comércio internacional;
- Os rótulos e declarações devem ser baseados em metodologia científica, com fundamentação;
- Todas as partes interessadas devem ter acesso a toda a informação referente aos procedimentos, metodologias e quaisquer documentos que dêem suporte aos rótulos e declarações ambientais;
- É preciso considerar-se todos os aspectos do ciclo de vida do produto;
- Não se deve proibir inovações que mantenham ou possam melhorar o desempenho ambiental;
- Os requisitos administrativos relacionados com os rótulos e declarações ambientais devem ser limitados àqueles necessários para estabelecer a conformidade com os critérios e normas aplicáveis;
- Convém que o processo inclua uma consulta aberta às partes interessadas para alcançar o consenso;
- As informações de carácter ambiental dos produtos e serviços relevantes a um rótulo ou declaração ambiental devem ser disponibilizadas aos existentes e potenciais consumidores. Os programas de rotulagem da ISO têm carácter voluntário, portanto os rótulos de carácter obrigatório, como o caso dos mandatários, não se enquadram nos Programas de Rotulagem Ambiental da ISO.

A ISO 14000 providencia um Sistema de Gestão Ambiental que, com especificações para uso, estabelece requisitos para ser possível às empresas executarem uma gestão de produtos e processos que não agridam o meio ambiente, que zelem pela sua preservação.

Para uma completa estratégia de *marketing* é necessário implementar um sistema de gestão ambiental e assim criar divulgação para publicitar a nova cultura empresarial junto do mercado verde.

Segundo os guias de interpretação da ISO 14000, a implementação de Gestão Ambiental é necessária para alcançar redução de custos em certas actividades como: evitar desperdícios; promoção da reciclagem; adopção de procedimentos padronizados que reduzem o custo de necessidade de controlar; melhor aproveitamento de água, de energia, dos combustíveis; menor risco de acidentes actuando com eficiência em acções correctivas; redução do risco de actuação pelos órgãos ambientais e menores despesas com processos jurídicos e pagamento de multas.

O controlo ambiental não pode ser confundido com a simples instalação de equipamentos, o seu plano não deve ser elaborado isoladamente de outros planos, por exemplo, do plano da qualidade.

Ao adoptar um sistema de gestão ambiental a empresa fica em conformidade com quaisquer exigências legais, para além de que hoje em dia ninguém pretende estar associado a más

práticas éticas, incluindo portanto práticas respeitantes ao meio ambiente, e os parceiros comerciais estão portanto ecologicamente mais exigentes também. Esta exigência é notória principalmente se for para exportação, onde o produto além de atender aos requisitos legais do país de qual é natural, também tem de estar em conformidade com os requisitos do país importador daí já ter sido mencionado que as multinacionais implementam mais frequentemente sistemas de gestão internacionalmente reconhecidos. E actualmente a certificação ambiental é um requisito legal em muitos países, que pode ser desde a ISO 14000 a selos de garantia ecológica, desde que atestem que o produto em questão foi elaborado em conformidade com os requisitos ambientais.

Verifica-se que o *marketing verde* surge como solução para as empresas conseguirem uma resposta eficiente à sociedade quando questionadas sobre a responsabilidade ambiental do processo de produção.

Muitos países introduziram os “eco-selos” ou “selos-verdes” que são aprovados a nível nacional e informam os consumidores que os produtos foram elaborados em processos que não prejudicam o ambiente. Para isto a empresa tem que estar sujeita a sistemáticos controlos e auditorias. Para os clientes, estes selos representam um compromisso da empresa, em que as organizações afirmam ter executado todo o processo da forma mais amigável do ambiente. Com a diminuição de barreiras comerciais e os mercados globais em contínua expansão, os profissionais do *marketing* enfrentam o desafio das questões ambientais. A implementação de legislação e a insistência de conferências sobre as temáticas ecológicas demonstra que a América do Norte, a Europa Ocidental e outras regiões desenvolvidas têm implementado restrições ambientais rigorosas.

Os guias da ISO 14000 apresentam os seguintes elementos de um Sistema de Gestão Ambiental:

- Uma política ambiental suportada pela gestão de topo.
- Identificação de aspectos e impactos ambientais significativos.
- Identificação de requisitos legais e outros necessários.
- Metas ambientais, objectivos que suportem a política.
- Um programa de gestão ambiental.
- Definição de papéis, responsabilidades e autoridades.
- Formação e procedimentos de conscientização.
- Processo de comunicação do SGA para todas as partes interessadas.
- Existência de documentos e procedimentos operacionais.
- Procedimentos de resposta de emergência.
- Procedimentos de monitorização e medição.
- Procedimentos para corrigir não conformidades.
- Procedimentos de gestão de registos.
- Um programa de auditoria e acção correctiva.
- Procedimentos de revisão da gestão.

A utilização de um SGA, em suma, tem os seguintes benefícios:

- Proteger o meio ambiente por estar em conformidade ou, idealmente, indo além do cumprimento o que reduz o desperdício, os custos e ineficiências.
- Maior utilização de materiais já adquiridos e redução dos custos de compra.
- Paragem de emissões poluentes e redução de derrames, vazamentos e outros acidentes.
- Redução dos custos de licenciamento, custos de remediação, custos com o trabalhador,
- Compra de pequenas quantidades de materiais ou compra de materiais menos tóxicos.
- Melhoria da segurança e moral do trabalhador, levando os trabalhadores a serem mais produtivos.
- Aquisição de materiais menos perigosos reduz os custos associados com a necessidade de equipamentos especiais, treino especial, e áreas de armazenamento especialmente concebidas.
- Redução do custo do escoamento.
- Protecção do meio ambiente, indo além do cumprimento ajuda a manter a empresa sem inspecções externas.

A ISO 9000 tem as normas definidas para cada tipologia de empresa. A ISO 9001, 9002 e 9003 são as normas que definem quais os requisitos que as empresas devem seguir para alcançar a conformidade a ser verificada por auditoria e obter a Certificação. A ISO 14000 funciona da mesma forma, ou seja, não há certificação ISO 14000, há sim uma certificação baseada na 14001, norma que permite um certificado de SGA, tendo para isto que seguir os seguintes requisitos:

- Política ambiental e aspectos ambientais a abordar;
- Exigências legais e documentação necessária assim como o seu controlo;
- Objectivos e metas alinhados com a política ambiental;
- Programa de gestão ambiental com responsáveis pela coordenação e implementação de acções que alcancem o desenvolvimento de novos produtos e novos processos, incluindo passos a tomar em situações de não conformidade, como acções correctivas e acções preventivas;
- Estrutura organizacional e de responsabilidades específicas da Gestão Ambiental;
- Conscientização e treino de atribuições na área ambiental;
- Comunicação;
- Documentação do Sistema de Gestão Ambiental e registos de todos os resultados;
- Controlo operacional;
- Monitoramento e avaliação;
- Auditoria e análise crítica.

Com vários modelos de garantia de qualidade e sistemas de controlo, pode-se considerar que o principal são sistemas operacionais focados na qualidade, incluindo todo o processo de fabricação, como a Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controlo (HACCP) que é um sistema de gestão de segurança alimentar ou a ISO que com Gestão da Qualidade ou Sistema

de Gestão da Segurança Alimentar abrange todos os processos que decorrem na indústria alimentar.

Na indústria de vinho, actualmente, há a preocupação de formalizar um sistema de análise ou controlo. No entanto, adquirir HACCP ou ISO acaba por se demonstrar muito exigente e complexo em termos de documentação, quando existem outros programas de certificação.

A realidade é que tanto em adegas grandes como pequenas, este controlo é necessário. Pois a obtenção de uma certificação ISO comunica aos importadores que este produto segue os requisitos definidos. Logo que terá menos potenciais problemas associados, evitando causar futuras reclamações por parte do consumidor final.

Embora o vinho não seja associado a riscos para a saúde, é fundamental que esteja sempre presente a preocupação com o vidro nas garrafas, com os níveis de dióxido de enxofre e outras situações que comprometem a integridade da qualidade e eficiência de produção de qualquer adega. Daí que, mesmo uma certificação ISO não sendo obrigatória e acarretando custos e burocracias, é uma importante representante para a indústria vinícola de um sistema de controlo e análise em conformidade. As indústrias vinícolas procuram maioritariamente duas formas de certificação ISO: a ISO 9000 e a ISO 14000.

A maioria das normas apresentadas pela ISO são específicas para determinado material, produto ou serviço. No entanto, a ISO 9000 e a ISO 14000 são normas conhecidas como sistemas de gestão genéricos visto que a empresa que as detenha e seja nesse sentido certificada, aposta em qualidade percebida, eficiência operacional e aceitação internacional.

Segundo Sauter M.W. (2004), há vários produtores vinícolas que procuraram estar certificados de acordo com as Normas ISO 14000, incluindo: o Bordeaux Chateau Pichon-Longueville Baron, o Chateau Cantenac-Brown e Chateau Suduiraut.

A norma 14001 quando empregue na indústria vitivinícola, representa uma norma de gestão que exige uma eficiência que passa por todo planeamento da organização: vinho, vinificação e engarrafamento do vinho, administração e encarregados do meio ambiente. No caso desta implementação, a empresa, para além de ter que respeitar as leis, os produtos vinícolas, tem, também, a necessidade de melhorar os seus resultados em todas as vertentes necessárias para a sua existência, como: o consumo de água, os recursos energéticos, a triagem de resíduos e a redução de matérias primas utilizadas.

Em muitas empresas do sector vitivinícola o sistema de normas padronizado não é uma necessidade sentida para a empresa a nível interno nem para alcançar o seu público alvo. Mas, a necessidade de poder garantir uma qualidade contínua, obriga ao seu controlo e constante melhoramento, logo a implementação de certificações internacionalmente aceites é encarada como uma mais valia, uma “apólice de seguro”, que ajuda a desenvolver, controlar e garantir um processo mais eficiente para a empresa.

A ISO 14000 tem três objectivos principais:

- Alcançar uma abordagem comum global respectivamente à gestão ambiental das empresas;

- Desenvolver melhoria de desempenho ambiental empresarial e a medição das suas consequências;
- Eliminar barreiras ecológicas comerciais.

Bastos (2002) esclarece que as aplicações da ISO 14000 são diversas e podem incidir sobre as diferentes áreas:

- Sistemas de Gestão Ambiental ou EMS;
- Auditorias Ambientais e Investigações Relacionadas ou EA&RI;
- Declarações e Rotulagem Ambiental ou EL;
- Avaliação de Desempenho Ambiental ou EPE;
- Avaliação do Ciclo de Vida dos Produtos ou LCA;
- Termos e Definições ou T&D de requisitos empresariais ambientais.

Um sistema de gestão ambiental tem de estar focado em soluções para impactos de curto, médio e longo prazo sobre a natureza. Na norma estão previstos os seguintes requisitos:

- Política ambiental suportada pela administração;
- Identificação dos respectivos aspectos e impactos ambientais;
- Identificação dos requisitos legais e de contextualização;
- Estabelecimento de objectivos, metas, procedimentos, autoridades e responsabilidades que suportem a política ambiental;
- Treino e informação dos procedimentos a serem executados por toda a empresa;
- Comunicação interna e externa da política ambiental;
- Controlo de operações, de emergências, de medição, de análise, de monitorização;
- Procedimentos para correcção de não conformidades;
- Efectuar registos e documentos necessários;
- Auditorias regulares e programas de correcção.

Para Ehlke (2003), a ISO 14000 trata dos requisitos que podem ser objectivamente auditados para fins de certificação/registo ou de autodeclaração e a ISO 14004 fornece exemplos, descrições e opções que auxiliam tanto a implementar o SGA, quanto a fortalecer sua relação com a gestão global da organização. Apenas a norma ISO 14001 é “certificável”, isto é, estabelece uma directiva que pode ser validada por terceira parte, e a ISO 14004 é um guia de implantação da ISO 14001.

Cada organização identifica os aspectos ambientais que podem ser controlados e aqueles que podem influenciar e adapta-se então a um sistema de gestão ambiental. Dentro da metodologia *Plan-Do-Check-Act* (PDCA), as empresas gerem os seus processos em busca da melhoria contínua.

As normas têm como finalidade geral o equilíbrio das questões de preservação ambiental com as necessidades socioeconómicas das organizações, corroborando, assim, com a visão de Carroll (1991), em que o negócio tem como suporte fundamental o lucro. Na perspectiva fundamentalmente económica, o modelo de sistema de gestão ambiental transmitido pelas normas, em que a base metodológica é *Plan-Do-Check-Act* (PDCA), tem o objectivo final de melhoria contínua. O que leva a que as actividades e processos que a empresa desenvolve

sejam constantemente revistos, o que remeterá a um melhor desempenho da gestão ambiental.

Conforme Boiral (2006), a ISO 14000 traz vantagens de certificação que não têm que ser necessariamente iguais em todas as organizações, visto que a nível interno permite que as empresas efectuem a sua gestão ambiental seguindo os requisitos obrigatórios; e a nível externo há melhoria de imagem e reputação da empresa devido ao reconhecimento da perspectiva ambiental.

Portanto há que compreender que o facto de uma empresa estar certificada com ISO 14000, não significa obrigatoriamente que esta não polui de todo ou que as suas actividades não têm qualquer impacto para a natureza ou vida social. Esta certificação transmite sim que a empresa exhibe preocupações com o meio ambiente e exerce as suas actividades e processos de forma monitorizada e controlada, conforme os requisitos de um sistema de gestão ambiental.

A ISO 14001 foi adoptada como um padrão nacional por mais de metade dos 160 membros nacionais da ISO e o seu uso é incentivado, porque para esta certificação ocorrer tem que haver uma auditoria que confirme a aplicabilidade de um SGA e controlo na empresa. As auditorias ambientais são ferramentas importantes para avaliar se um SGA está adequadamente implementado e mantido. A norma de auditoria, ISO 19011, é igualmente útil para EMS e auditorias de sistemas de gestão da qualidade. Fornece orientações sobre princípios de auditoria, os programas de auditoria de gestão, a realização de auditorias e sobre a competência dos auditores. E a ISO 14031 fornece orientação sobre como uma organização pode avaliar o seu desempenho ambiental. A norma também trata da selecção de indicadores de desempenho adequados, de modo que o desempenho possa ser avaliado com base em critérios estabelecidos pela administração. Esta informação pode ser usada como uma base para a comunicação interna e externa sobre o desempenho do ambiente.

A ISO 14020 proporciona uma série de abordagens diferentes para rótulos e declarações ambientais, incluindo rótulos ecológicos (selos de aprovação), auto declarações, reivindicações ambientais e informações ambientais quantificadas sobre os produtos e serviços. A norma 14040 estabelece os padrões de análise do Ciclo de Vida, a ISO 14050 define os termos e conceitos e a ISO 14060 faz a inclusão dos aspectos ambientais nos requisitos dos produtos. A ISO 14001 aborda não só os aspectos ambientais dos processos de uma organização, como também os dos seus produtos e serviços.

Portanto a ISO em si tem desenvolvido ferramentas para ajudar e facilitar a implementação de um SGA e mantê-lo em conformidade.

As normas ISO 10011, ISO 14010, ISO 14001 e ISO 14012 foram integradas juntas numa única norma, a ISO 19011:2002, passando assim a existir uma norma comum para as auditorias aos sistemas da qualidade e de gestão ambiental.

A auditoria de diagnóstico de um sistema de gestão ambiental tem como finalidade:

- Verificar necessidades de partes interessadas,
- Aplicar legislação e regulamentação vigente,
- Implementar requisitos referentes à Norma,

- Identificar principais deficiências,
- Fazer plano de implementação com todos os recursos, responsabilidades e todas as envolventes necessárias,
- Calcular os custos ambientais e de possíveis acidentes ambientais,
- Identificar processos críticos.

Há um crescendo de empresas certificadas com a norma ISO 9001:2000, a par do facto de a norma ISO 14001 adoptar muitos dos conceitos de gestão daquela norma, o que conduziu à vantagem da integração dos dois sistemas.

II.III. Sistema de Gestão da Segurança Alimentar

O sistema de gestão da segurança alimentar e o sistema de gestão ambiental podem, com vantagem, ser integrados com o sistema de gestão de qualidade, isto porque os conceitos de gestão são idênticos e a forma de implementação pode ser a mesma.

Uma empresa pode executar um Sistema de Gestão Integrado ao assegurar duas ou mais certificações com ligações entre si, por exemplo com a ISO 22000 e a ISO 9001, as entidades do sector alimentar conseguem estabelecer a segurança e qualidade dos seus produtos e serviços.

A ISO 22000 assegura a Segurança Alimentar com controlo e conformidade em qualquer processo da etapa de um produto.

As crises alimentares provocaram um abalo na confiança dos consumidores pois colocaram em causa a competência da indústria alimentar, bem como das autoridades competentes na fiscalização eficaz destes processos. A Segurança Alimentar emergiu como uma das principais preocupações do consumidor, sendo, assim, criadas legislações e normas fulcrais para implementação no sector agrícola.

“Um Sistema de Gestão da Segurança Alimentar baseia-se nos princípios do HACCP do Codex Alimentarius, internacionalmente reconhecidos. O enfoque deste referencial é a segurança alimentar em todas as etapas da cadeia de fornecimento.

Apesar de serem abordados unicamente aspectos de segurança alimentar, esta norma propõe que a metodologia utilizada seja adoptada também para tratar de questões éticas e de consciencialização dos consumidores.

Uma organização certificada por esta norma demonstra ao mercado que tem um sistema de gestão da segurança alimentar com capacidade de fornecer produtos seguros, ou que resultem em produtos seguros, para o consumidor quando usados segundo a utilização prevista, em conformidade com requisitos legais e regulamentares, bem como os dos clientes, relacionados com a segurança alimentar. (...) Entre os benefícios da certificação de acordo com a norma ISO 22000 destacam-se:

- A definição de requisitos genéricos da norma, que permite uma flexibilidade das metodologias a implementar;
- A otimização da gestão dos recursos e melhoria da eficiência na produção de alimentos seguros;
- O aumento da confiança dos clientes e consumidores, pela adopção de padrões elevados de conformidade alimentar.” (APCER, 2012)

Para obter certificação de Segurança Alimentar, a empresa deve assegurar conformidade com:

- Instalações, equipamentos, utensílios;
- Plano de higienização;
- Controlo de pragas;
- Abastecimento de água;
- Gestão de resíduos;
- Selecção e Avaliação dos Fornecedores;
- Transporte, Recepção e Armazenamento dos produtos;
- Saúde e Higiene Pessoal e Formação de Boas Práticas de Higiene e Fabrico;
- Embalagem e Rotulagem.

A Comissão do *Codex Alimentarius* (CAC) foi criada em 1963 pela Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) e pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e actualmente engloba 173 países. A União Europeia rege-se pelo CAC, pelo que fornece um quadro geral ao processo de gestão de riscos microbiológicos, no contexto do comércio internacional, e dá às instituições nacionais e aos operadores económicos as directrizes sobre as decisões de gestão dos riscos microbiológicos, segundo os princípios admitidos a nível internacional.

O HACCP consiste no emprego metódico da ciência e tecnologia para planear, controlar e documentar a produção segura de alimentos; em 1993, começa a fazer parte da regulamentação europeia, definindo os princípios gerais de higiene. O sistema HACCP abrange todo o tipo de potenciais perigos dos alimentos, desde os que advêm de forma natural no alimento, no ambiente, ou os que surgem de práticas incorrectas no processo produtivo.

A Comissão Europeia executou a revisão das Directivas Comunitárias sobre Higiene e Segurança que resultou, em 1997, no Livro Verde – Princípios Gerais de Legislação Alimentar na União Europeia. Em 2000, é criado o “Livro Branco sobre Segurança Alimentar” que apresenta acções comunitárias sobre a Segurança Alimentar, demonstrando uma visão global desde o sistema agrícola ao serviço à mesa, assim como os Princípios da Prevenção já exercidos pelo *Codex Alimentarius*.

Verificando-se maior necessidade de legislação, é criado, em 2002, o Regulamento nº178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia, assim como a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos.

A publicação da ISO 22000:2005 vem complementar a abordagem global centrada na satisfação do cliente proveniente da ISO 9001:2008, com uma abordagem focada na Segurança Alimentar de produtos e serviços prestados.

A obtenção da certificação de sistemas de gestão da qualidade e segurança alimentar acarreta benefícios como a melhoria da reputação da organização, o cumprimento das disposições legais, os custos reduzidos associados a uma elevada eficiência, o maior acesso e posicionamento no mercado e a melhoria das condições de trabalho.

II.IV. Sistema de Gestão da Qualidade

Portugal está representado na ISO pelo Instituto Português da Qualidade, responsável pela aplicação de actividades de Normalização, Metrologia e Qualificação.

A ISO 9000 teve as suas normas constituídas primeiramente em 1987 e revistas em 1994, o ano de publicação aparece na sua designação, ISO 9001:2000.

O manual da qualidade é um documento fundamental do sistema de qualidade e deve conter não só a definição de política, autoridade e responsabilidade, como também os procedimentos do sistema, excepto os procedimentos técnicos.

Os princípios de gestão da qualidade referidos na ISO 9000 são os seguintes:

- Focalização no cliente;
- Liderança;
- Envolvimento das pessoas;
- Abordagem por processos;
- Abordagem da gestão como um sistema;
- Melhoria continua;
- Tomada de decisão baseada em factos analisados;
- Relações mutuamente benéficas com fornecedores.

Para além disto, a ISO 9000 esclarece, também, quais os benefícios num sistema de qualidade total:

- Satisfação dos clientes;
- Melhoria continua;
- Eliminação do desperdício;
- Satisfação dos clientes internos;
- Comunicação efectiva;
- Atitudes positivas.

Para ser possível alcançar um sistema de qualidade total é necessário:

- Alargar a consciência da qualidade a todos os níveis;
- Tomar decisões com base em factos;
- Usar técnicas adequadas;
- Gestão por processos e dos processos;
- Estabelecer medidas de avaliação da qualidade total, em geral, e das suas técnicas e métodos em particular.

O primeiro Princípio inscrito na ISO 9000 define que “as organizações dependem dos seus clientes e, conseqüentemente, convém que compreendam as suas necessidades, actuais e

futuras, satisfaçam os seus requisitos e se esforcem por exceder as suas expectativas”. O conceito de “cliente” deverá ser considerado conforme a teoria dos *stakeholders*, de acordo com a definição da ISO 9000:2000. Este conceito, contempla não apenas os clientes directos ou os consumidores, como outras partes interessadas (ex. os colaboradores, os fornecedores, os accionistas, o Estado e a Sociedade, a comunidade envolvente, entre outros).

O segundo Princípio institui que “os líderes estabelecem a finalidade e a orientação da organização. Convém que criem e mantenham o ambiente interno que permita o pleno desenvolvimento das pessoas para se atingirem os objectivos da organização”.

Conforme o terceiro Princípio, “As pessoas, em todos os níveis, são a essência de uma organização. Convém que criem e mantenham o ambiente interno que permita o pleno envolvimento das pessoas para se atingirem os objectivos da organização”.

O Princípio seguinte estabelece que “um resultado desejado é atingido de forma mais eficiente quando as actividades e os recursos associados são geridos como um processo”.

O quinto Princípio esclarece que “Identificar, compreender e gerir os processos inter-relacionados como um sistema, contribui para que a organização atinja os seus objectivos com eficácia e eficiência”.

A orientação da ISO 9000 vem no sexto Princípio, “Convém que a melhoria contínua do desempenho global de uma organização seja um objectivo permanente dessa organização”.

O sétimo Princípio completa como procurar alcançar uma melhoria contínua, esclarecendo que “As decisões eficazes são baseadas na análise de dados e de informações”.

Pela teoria de *stakeholders*, destaca-se no oitavo Princípio que “Uma organização e os seus fornecedores são interdependentes e uma relação de benefício mútuo potencia a aptidão de ambas as partes para criar valor”, a fim de conseguir uma relação de ganho – ganho entre a empresa e as partes interessadas.

Concluindo, assegurar a qualidade do produto final deve ser o objectivo principal de qualquer organização que implementa um sistema de gestão da qualidade de acordo com a ISO 9001:2000. Os requisitos desta norma são genéricos e aplicáveis a todas as organizações, independentemente do produto. As organizações podem justificar o não cumprimento de requisitos específicos, atendendo à natureza da sua actividade e dos seus produtos e/ou serviços.

III. O Rótulo da Garrafa de Vinho na União Europeia

“Em 2011, a superfície global de vinha a nível mundial, incluindo superfícies que ainda não estão em produção ou vindimadas, foi de 7.585 mha (...) A produção mundial de vinho em 2011 (excluindo sumos e mostos) foi de 265 Mhl, evidenciando ter havido um decréscimo de produção global (...) Os 10 maiores países produtores de vinho representam atualmente 80% da produção mundial e são, por ordem decrescente: França, Itália, Espanha, USA, Argentina, China, Austrália, Chile, África do Sul e Alemanha.”
(Ministério da Agricultura, Julho 2012, p. 3 pdf)

Há cerca de 10.000 castas de uvas, mas apenas algumas são geralmente usadas pelos produtores de vinhos internacionais. A vinha cultivada na Europa é a espécie *Vitis-Vinifera* pertencente à família das Vitáceas.

O sector vinícola é uma indústria complexa pois depende de várias condicionantes de produção e mercado. Desde os factores naturais (o clima, o solo, o relevo, etc) aos factores socioculturais (as tradições, a legislação, a formação, etc). Para além de que este sector conjuga várias partes interessadas, tanto numa pequena adega como em grandes grupos exportadores.

A Comissão Europeia deseja acentuar o decréscimo que está a ocorrer na área de vinha dos grandes países vinhateiros europeus, esta posição deve-se ao facto da produção de vinho não ser directamente proporcional à área de vinha plantada e sim depender de vários factores como idade das vinhas, a mecanização, as castas e outros.

Apesar do consumo de vinhos na União Europeia se manter estabilizado, os cinco maiores produtores europeus detêm uma quota do volume global de exportações de 65%. Todavia esta percentagem está em queda progressiva, visto que há um crescimento de novos produtores vitivinícolas.

O *Marketing* caracteriza-se normalmente pela abordagem *marketing-mix* (produto, preço, comunicação e distribuição). No entanto, no sector do vinho há aspectos de *Marketing* que, para além dos referidos, não podem ser descurados e devem ser inseridos na estratégia de *marketing-mix*. Referem-se: o comportamento do consumidor, o enoturismo, a rotulagem, a embalagem, os eventos/feiras/medalhas, protecção da propriedade intelectual (nomes e logós) e a regulamentação mundial do vinho e do álcool.

Segundo Aaker (1997), o valor da marca apresenta-se graças à conjugação de elementos ligados à marca, tais como:

- Notoriedade;
- Lealdade;
- Qualidade percebida;
- Associações à marca - representa algo extrínseco ao vinho que leva o consumidor a recordar-se dele.

Conforme Speed (1998), o preço revela a qualidade, quando este é elevado, os outros indicadores são insuficientes e portanto há risco envolvido. Spawton (2004) esclarece que os

consumidores de vinho, excepto conhecedores, demonstram grande sensibilidade ao risco e utilizam estratégias no sentido de o reduzir.

Relativamente aos vinhos de mesa, Nascimento (2001) salienta que estes apresentam um conjunto de elementos de identificação que são entendidos de diferentes formas pelos consumidores. O autor verifica que é dada significativa importância às referências e excelências que os vinhos apresentam. Mas em casos de consumidores não conhecedores de vinhos, estes, os consumidores, guiam-se pela imagem e promoção dos vinhos para fazerem a sua opção de compra. Portanto, para reduzir o risco que o consumidor sente ao tomar a sua decisão de compra de um vinho, vários autores afirmam que a informação disponível, desde a embalagem, a provas de vinho, ou até conselhos de pessoas conhecidas, é essencial ao consumidor.

A embalagem do vinho é algo a ter em conta para diferenciar e posicionar este; é composta pela sua forma, tamanho, cor, rótulo, contra-rótulo, gargantilha e até pelo pacote envolvente (caixa de transporte) e referências a prémios conseguidos. O posicionamento diferenciado criado por exemplo com o *marketing verde* associado a uma sinalética ecológica, permitirá às marcas de maior valor, agregadas aos vinhos de maior qualidade, aproveitar as mais-valias adicionais. Isto acontece principalmente pois em mercados externos a certificação obtida é mais valorizada que no mercado interno.

Thomas e Charters (2000) afirmam que a embalagem e a rotulagem desempenham um papel de fulcral influência, sendo portanto muito significativas no *Marketing* de vinhos. Fowler (2000) corrobora que os rótulos do vinho contribuem para a constituição da imagem da adega e definição da marca. E Ruivo (1996) reitera que a embalagem é um dos constituintes com maior importância, onde pode vir toda a informação necessária para promoção. Por exemplo, a forma das garrafas na Europa é definida pelas tradições das várias regiões vitivinícolas. Fora da Europa, há uma escolha mais individual e até uma associação à comida com que melhor combina o vinho em questão.

Batt e Dean (2000) verificaram que o rótulo e a embalagem são os elementos a que o consumidor mais recorre na decisão de vinho para compra. Assim, há uma necessidade de cuidados específicos ao elaborar o rótulo da garrafa para ir de encontro ao formulado na legislação do país ou, por exemplo, da União Europeia.

“Práticas enológicas: a responsabilidade pela aprovação de novas práticas enológicas ou alteração das existentes será transferida para a Comissão, que avaliará as práticas enológicas aceites pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) e as incorporará na lista das práticas aceites pela União.

Melhores regras de rotulagem: o conceito de vinhos de qualidade da UE assentará nas indicações geográficas protegidas e nas denominações de origem protegidas. Serão preservadas políticas de qualidade nacionais estabelecidas desde há muito. A rotulagem será mais simples e, por exemplo, permitirá que os vinhos da UE sem indicações geográficas

indiquem no rótulo a casta e o ano de colheita (actuais vinhos de mesa). Certos termos tradicionais e formas de garrafa podem continuar a ser protegidos.”

(Reforma do sector vitivinícola, Comissão Europeia, 2008)

A Organização Comum do Mercado (OCM) Vitivinícola é um instrumento legislativo (Regulamento) elaborado pelo Conselho dos Ministros da Agricultura da União Europeia, que estabelece as regras a utilizar no sector vitivinícola dos 27 Estados-Membros. Em Dezembro de 2007, foi conseguido o compromisso político que culminou na aprovação da OCM Vitivinícola em 2008, com o Regulamento (CE) n.º 479/2008, do Conselho. Neste Regulamento, segundo o Instituto da Vinha e do Vinho, os Estados-Membros comprometem-se a conseguir:

- Aumentar a competitividade dos produtores de vinho;
- Fortalecer a reputação do vinho da União Europeia;
- Instituir um regime para equilibrar a oferta e a procura;
- Conservar os melhores costumes europeus de produção vitivinícola, aumentar a população das zonas rurais e garantir a protecção do ambiente.

O Vinho na União Europeia tem que ter controlo da produção e comércio pelas entidades reguladoras conforme a Organização Comum do Mercado Vitivinícola e, assim, adquirir a certificação de produtos vitivinícolas com direito a denominação de origem (DO) ou Indicação Geográfica (IG). No rótulo da garrafa de vinho tem que estar presente obrigatoriamente:

- Marca;
- Designação do Produto;
- Indicação de Proveniência;
- Referência ao Engarrafador;
- Volume Nominal;
- Título Alcoométrico Volúmico Adquirido;
- Referência ao lote;
- Sulfitos.

Para os vinhos serem detentores de uma denominação de origem, têm que ser controlados em todo o seu processo de produção. Cabe às Comissões Vitivinícolas Regionais proceder a este controlo para garantir a qualidade de, por exemplo, castas utilizadas, métodos de vinificação e características organolépticas.

A Denominação de Origem Controlada (DOC) é a designação garantida ao vinho verificando-se que foi respeitada a legislação de uma região geograficamente delimitada, desde as características de solo, às castas autorizadas, ao teor alcoólico, etc. Os vinhos que usufruem de características individuais são designados por Indicação de Proveniência Regulamentada (IPR), estes terão de cumprir todas as regras estabelecidas para a produção de vinhos de grande qualidade durante um período mínimo de cinco anos para poderem, então, passar à classificação de DOC.

Há mais nomenclaturas utilizadas, como por exemplo: Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada (VQPRD), que engloba todos os vinhos DOC e IPR; e Vinhos Regionais, que é a classificação para vinhos de mesa que não estão ajustados aos procedimentos de DOC e IPR, mas são produzidos igualmente numa região delimitada.

Em Portugal foram criadas as condições para produção de vinho biológico com a publicação do Reg. nº 203/2012. O vinho biológico tem que respeitar toda a regulamentação e controlo de procedimentos relativos ao Modo de Produção Biológico e toda a regulamentação nacional assim como a comunitária (anteriormente referida). Um vinho DOC, IG ou de mesa para se tornar “vinho biológico” tem que estar de acordo com as certificações e controlo do Modo de Produção Biológico. É, por exemplo, obrigado a possuir um registo específico para todas as substâncias e produtos utilizados como aditivos ou auxiliares tecnológicos em práticas e tratamentos enológicos.

IV. Metodologia

IV.I. Estudo de Caso

IV.II. Entrevista Semi-Estruturada

IV.III. Focus Group

Em pesquisas iniciais para verificar como abordar o *marketing verde* definiu-se o objectivo de analisar o impacto da utilização de certificações ambientais sinalizadas em rótulos no consumidor. Objectivo este que é actual e aposta em: eficiência de processos e produtos, maior informação aos consumidores do que estão a obter nas suas escolhas de compras e conciliar o mundo do homem com o mundo natural. Assim, o objectivo nuclear deste trabalho é verificar o impacto da introdução de sistemas de certificação ambiental nos vinhos produzidos na Arménia, ao nível da exportação.

A pesquisa pode considerar-se como analítica-descritiva, visto que descreve o *marketing verde*, e a sua ligação à responsabilidade social empresarial, e também analisa a forma como estas estratégias podem surgir e implementar-se.

Um produto que respeite um determinado conjunto de requisitos sociais e ambientais poderá ser identificado por um selo designado por rótulo ambiental. Este rótulo ambiental tem como objectivo promover produtos com um reduzido impacto ambiental, comparativamente a outros produtos do mesmo grupo. Os rótulos ambientais podem ser:

- “rótulos ecológicos” - independente e voluntário, baseado em múltiplos critérios, que diferencia produtos com base no seu desempenho ambiental assegurado por uma organização independente que dá a certificação.
- “autodeclaração”- declarações dos fabricantes ou distribuidores para comunicar informação sobre os aspectos ambientais do produto.
- “Declaração de Produto Ambiental” (conforme padronização internacional) - informação normalizada da avaliação do ciclo de vida do produto.

Segundo a ISO o objectivo de um rótulo ambiental é “encorajar a procura e a oferta de produtos que causam menores pressões no ambiente ao longo do seu ciclo de vida, através da comunicação da informação verificável e fiável, não enganosa, acerca dos aspectos ambientais de produtos e serviços” (ISO 14020:1998).

Neste trabalho utiliza-se o método de investigação denominado “Estudo de caso”, visto ser adequado para compreender, explorar e descrever acontecimentos e contextos. Com efeito, na sequência de uma oportunidade de um período de estudos na Arménia sob o Programa *Erasmus Mundus* de Setembro de 2011 a Março de 2012, houve a necessidade de ligar a temática das estratégias de *marketing verde* com este estágio e, assim, surgiu a metodologia escolhida. Com o estudo de caso foi possível ligar o tema pretendido ao objectivo do trabalho fazendo por isso preferência pela análise de empresas ligadas ao sector vinícola. Isto porque a Arménia era algo totalmente novo e desconhecido para mim e nas primeiras abordagens de pesquisa do país fui descobrindo como a tradição do vinho era forte e tinha sido “adormecida” devido ao período em que a Arménia esteve sob o controlo da União Soviética. Assim, são analisadas três empresas vitivinícolas arménias onde se procura saber a razão e vantagens/desvantagens da implementação ou não de um sistema de gestão ambiental que crie portanto a existência de *marketing ecológico*.

Também é utilizada, neste trabalho, a técnica metodológica de *Focus Group* para ser possível a compreensão da perspectiva dos consumidores relativamente aos produtos ecológicos, em específico às empresas arménias de produtos vinícolas.

IV.I. Estudo de Caso

Conforme Bell (1993), a metodologia de “Estudo de Caso” é especialmente indicada para investigadores isolados, visto que possibilita uma oportunidade de investigar, de forma mais ou menos aprofundada, uma determinada situação em pouco tempo. O estudo de caso serve para observar a realidade, não necessitando por isso de ser meramente descritivo, pode colocar hipóteses e contrapor com teorias existentes. No Estudo de Caso pode-se recorrer a várias fontes de informação para se poder transmitir as várias perspectivas com que o observador se confronta e quais os dados que ele pretendia obter.

Yin (1994) afirma que esta abordagem adapta-se quando o investigador procura respostas para o “como?” e o “porquê?”, quando o objectivo é descrever ou analisar um contexto a que se acede directamente. Para Yin (1994) o objectivo do estudo de caso é explorar, descrever ou explicar.

O autor refere ainda que planos de investigação como o Estudo de Caso são muito extensos e demoram muito tempo a serem concluídos, todavia nem sempre é necessário recorrer a técnicas de recolha de dados que são mais demoradas, para além disso, a apresentação do documento não precisa ser uma narrativa detalhada.

Relativamente à validade de um estudo de caso, o autor explica que em determinados “casos” muito específicos a generalização não faz qualquer tipo de sentido, mas outros podem, de alguma forma, serem generalizados, aplicando-se a outras situações.

O autor explica que no processo de recolha de dados, o estudo de caso recorre a várias técnicas próprias da investigação qualitativa, nomeadamente o diário de bordo, o relatório, a entrevista e a observação. A utilização destes diferentes instrumentos constitui uma forma de obtenção de dados de diferentes tipos, os quais proporcionam a possibilidade de cruzamento de informação. Segundo Yin (1994), a utilização de múltiplas fontes de dados na construção de um estudo de caso, permite-nos considerar um conjunto mais diversificado de tópicos de análise e em simultâneo permite corroborar o mesmo fenómeno.

Os estudos de caso podem e devem ter uma orientação teórica bem fundamentada, que sirva de suporte à formulação das respectivas questões que guiam o projecto. O “Estudo de Caso” foi complementado com técnicas de observação, recolha de documentos e informações obtidas através de websites. Estes elementos foram fundamentais no desenvolvimento do processo para balanço dos conhecimentos relativos ao problema de partida, para verificação, validação e fiabilidade da informação recolhida.

Neste caso o Estudo de caso foi efectuado através da observação e obtenção de informações durante o período de estadia no País escolhido para Erasmus. Desde a recolha de dados

relativamente ao país, hábitos e escolhas dos consumidores, às razões de decisão de marketing das empresas ligadas ao sector vinícola.

IV.II. Entrevista Semi-Estruturada

Fontana e Frey (1994), consideram a existência de três grandes tipos de entrevista: estruturada, semi-estruturada, e não estruturada. A entrevista como técnica de investigação científica foi gradativamente difundida nas pesquisas qualitativas e nas pesquisas quantitativas (Fontana & Frey, 1994).

As entrevistas semi-estruturadas são uma boa opção quando a entrevista depende não só do entrevistado e do entrevistador mas também do intérprete/tradutor pois são mais flexíveis e permitem o desenvolvimento de algumas questões ou até introduzir novas questões quando algum conceito não fica tão bem esclarecido na tradução. Caracterizam-se pela existência de um guião de perguntas previamente preparado para orientar e garantir que todas as questões são abordadas pelo entrevistado. Para Manzini (1991), a entrevista semi-estruturada está focalizada num assunto sobre o qual é composto um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões que surgem nas circunstâncias da entrevista. Para o autor, este tipo de entrevista pode fazer emergir informações novas já que as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas, isto deve-se à necessidade de perguntas básicas e principais para atingir o objectivo da pesquisa.

Manzini (1991) salienta que é possível um planeamento das informações necessárias pela elaboração de um guião com perguntas para alcançar os objectivos pretendidos. Um dos problemas frequentes no guião deste género de entrevistas é que, conforme o autor, em algumas perguntas, o entrevistador utiliza palavras que são técnicas, próprias da temática a estudar. Os termos técnicos podem ser utilizados desde que os entrevistados os conheçam.

A fim de se conceber uma comparação entre empresas, foram escolhidas três empresas de forma estratégica:

- Areni Arpa Alco – empresa vitivinícola em início de expansão;
- Getnatoun – empresa vitivinícola de sucesso que recorre a certificações internacionais;
- Maran – empresa vitivinícola com muita promoção pública.

Estas empresas foram escolhidas a partir de visitas a feiras de promoção de vinhos e após verificação de quais os contactos que se poderia obter que poderiam permitir recolha de informação distinta para comparação de técnicas de decisão da administração relativamente à gerência e empreendimento de marketing nas suas empresas.

IV.III. Focus Group

Neste estudo também foi utilizada a metodologia de Grupo de Foco para corroborar os dados recolhidos. Este método surgiu em 1940 com o trabalho de Merton e Fiske que usaram grupos

de foco para a realização de estudos de audiência. Morgan (1997) elucida que até aos anos 80 esta técnica era maioritariamente utilizada nas pesquisas de mercado e pesquisas eleitorais.

Morgan (1997) define grupos de foco como uma técnica de pesquisa que colecta dados por meio da interacção com o grupo sobre um assunto determinado pelo pesquisador, relatando os resultados finais com equilíbrio entre citações directas dos participantes e a sumarização das conclusões das discussões. Os participantes são convidados a participar e a reagir às opiniões dos outros o que promove um debate dinâmico e permite ter uma melhor compreensão das opiniões. Os grupos de foco são um método de recolha de dados sobre um tópico específico e são moderados por um “líder” do grupo, pelo moderador.

O planeamento dos grupos de foco varia de acordo com a questão de pesquisa que é estudada. Mas há alguns princípios a ter em conta para a sua realização, como: uma padronização estruturada das perguntas, o nível de envolvimento do moderador (muito ou pouco controlo do exercício), o número de grupos de discussão organizados que depende da amostragem ou de diferentes características por exemplo demográficas ou socioeconómicas ou de conhecimentos e o número de participantes por grupo (por regra de 6 a 10 estranhos homogéneos) que, como Morgan (1997) refere, pode haver razões para ter grupos menores ou um pouco maiores. Os grupos de foco são, portanto, formados por indivíduos com características comuns. A escolha das características para a definição do perfil do grupo depende da natureza e circunstância do estudo

Este sistema de colecta de dados pode ser usado para analisar uma nova área de pesquisa, um tema difícil de observar ou quando se necessita de observações num curto espaço de tempo ou quando se quer adquirir perspectivas pessoais de um tema. Os grupos de foco podem ser usados para reunir dados preliminares, auxiliar no desenvolvimento de pesquisas e esclarecer resultados de investigações de outro método utilizado.

Deve-se considerar a gravação das sessões de grupos de foco por vídeo e/ou áudio pois permite identificar os tons da “discussão” para melhor análise dos dados.

Morgan (1997) esclarece que o grupo de foco é uma técnica qualitativa que visa o controlo da “discussão” de um grupo de pessoas, em que se favorece a observação de experiências que não seriam possíveis de captar por outros métodos. No entanto este método não é apropriado para obter informações numéricas ou generalizações quantitativas.

Para implementar este método foram necessários alguns cuidados para todas as sessões, seguindo o mencionado por Morgan (1997), como agendar previamente com os participantes, a marcação do encontro em local e hora determinada (nas instituições de ensino ATC e ASAU), a manutenção da máquina fotográfica para as sessões serem gravadas em áudio, a selecção e a preparação antecipada do material específico (um guião estruturado para ser possível orientar os participantes para cada encontro) e a organização do ambiente para os participantes ficarem em volta de uma mesa em forma U, de forma que o moderador pudesse ficar sentado na cabeceira, de frente para eles.

A formação do Grupo de Foco foi intencional, tendo sido escolhidos participantes que falassem inglês fluente que foi o idioma escolhido, tivessem conhecimentos da área de *marketing* e do

sector vinícola da Arménia. Pretendia-se também que existissem pontos de semelhança entre os participantes (a idade e o nível de conhecimento) para favorecer a interacção em grupo. Os participantes teriam de ser acessíveis à discussão desta temática, terem disponibilidade de participação e estarem integrados na temática (mas não de forma exaustiva). Foram, assim, escolhidos também pela sua ligação à instituição ATC (Agribusiness Teaching Center) e à instituição ASAU (Armenian State Agrarian University) à qual a ATC pertence, pela conveniência que a instituição tinha devido ao Erasmus (ser efectuado neste estabelecimento de ensino e por haver integração dos saberes leccionados com a temática desta dissertação).

Dois grupos eram compostos por alunos finalistas (de licenciatura e de mestrado) e os outros dois grupos eram compostos por docentes, tendo os participantes formação ou experiências relativas ao sector vinícola da Arménia e compreenderem os conceitos de *Marketing*. O número de participantes em cada grupo seguiu a orientação de estudos acerca do grupo focal, sendo os 4 grupos de foco constituídos por 5 a 6 indivíduos. Cada sessão durou perto ou mais de uma hora, dependendo da progressão do grupo em alcançar acordo nos assuntos. Os grupos de foco desenvolveram a discussão naturalmente. No final de cada encontro, foi elaborada uma síntese das opiniões e depoimentos. A moderadora buscou, ao longo dos encontros, facilitar as discussões, intervindo somente quando necessário para manter o debate focalizado e realizou sínteses finais, com a aprovação do grupo de cada sessão.

V. Estudo de Caso da Arménia

V.I. Incentivos para a Mudança

V.II. Entrevista a Empresas Vinícolas

V.II.I. Caracterização das Empresas Vinícolas

V.II.II. Análise das Entrevistas Semi-Estruturadas

V.III. Focus Group

A Arménia, como um país em transição, sofreu enormes mudanças estruturais desde a sua independência. A passagem de uma economia planificada para uma economia de mercado tem afectado todos os sectores económicos. As economias locais, o mercado alimentício, bem como as estruturas demográficas foram influenciadas pelo crescimento económico.

Os produtores na Arménia enfrentam novos desafios, visto que a importância do sector agrícola no país continua a ser elevada.

A viticultura e a produção de uva têm uma longa história na região do Cáucaso. A Arménia é um dos países vinícolas mais antigos do mundo e distingue-se por uma grande diversidade de condições climáticas e tipos de solo. Este país tem cinco regiões vitivinícolas: Vale Ararat, o sopé do Vale do *Ararat*, o Nordeste da Arménia, *Vayots Dzor* e *Syunik*. Recentemente, através de escavações arqueológicas em *Erebuni*, perto de *Yereavan* (a capital do país), foram encontradas provas de que a produção de vinho existia há 3.000 anos na Arménia. Pensa-se que foi na região do monte *Ararat* que Noé, pela primeira vez, fez o cultivo da vinha. Crê-se que no IV milénio a.C. se iniciou a prática de guardar reservas de vinho junto de agrupamentos populacionais. Nas escavações efectuadas na Arménia, verificam-se sinais de fermentação e áreas apropriadas para o pisar da uva.

A Arménia tem uma ampla gama de castas de uvas, sendo as mais comuns para a produção de vinho, a *Areni* e a *Kahet*.

Mas a Viticultura na Arménia sofreu uma grande retracção devido a várias guerras e invasões. Para além de que, durante o período em que esteve sob o domínio da União Soviética, foi orientada para a produção de aguardente, tendo a Geórgia ficado com a produção de vinho.

De acordo com o ICARE (2009), desde que a crise económica atingiu a Arménia, existindo uma forte recessão no ano de 2009, houve uma mudança de estruturas de produção. Vários factores estão subjacentes à limitação da agricultura e produção de uva, como um acesso limitado ao conhecimento de produção, trabalhadores mal treinados e custos muito altos de irrigação e preparação do terreno. Adicionalmente, a maioria das uvas para vinho são compradas por empresas a agricultores independentes/domésticos e por isso é mais difícil definir normas e controlar o processo. Por este motivo, designadamente, que a produção de vinho de qualidade enfrenta graves dificuldades.

A produção de vinho muitas vezes é baseada numa "uva mais barata", visto que a maioria das uvas são para a produção de aguardente. Isto acontece principalmente porque as vendas de aguardente são ainda mais rentáveis.

A USAID (2010) aponta como principais problemas do sector o facto de ser ainda limitado o acesso ao mercado, à modernização e à inovação. O Banco Mundial (WorldBank, 2006) acrescenta os grandes desafios do *marketing* global (estratégias promocionais, parcerias e cooperações,...), o fraco desenvolvimento da cadeia de abastecimento e o escoamento limitado de produção.

Há um aumento da modernização nas empresas e um crescimento na evolução das redes de transporte e comunicação mas a produtividade é bastante baixa por ser principalmente focada no uso doméstico/interno ou em mercados de países da ex-URSS.

É necessário assegurar o mercado internacional para impulsionar a solução dos problemas existentes. No entanto, a segurança alimentar e a certificação ainda são directivas a serem desenvolvidas, pois a sua obtenção e auditoria de controlo vão auxiliar o acesso ao mercado externo.

A nível interno, os vinhos vendidos em supermercados enfrentam alta competição visto que há a produção caseira de vinhos, que são vendidos nas regiões ao longo das estradas ou em mercados de agricultores. Estes vinhos caseiros têm boa reputação e são muito mais baratos do que os produtos de empresas, custando cerca de 1.000 Drams por litro (cerca de 2 €). Os produtores são capazes de manter os preços baixos, porque reutilizam várias vezes as embalagens de plástico em que os vinhos são vendidos e não pagam impostos.

Babayan (2004) explica que isto se sucede pois não existem controlos reais sobre a produção de vinho e os inspectores têm pouca formação. Existe controlo efectuado através do Estado, mas este não desempenha um papel de garantia de qualidade. Portanto, a fim de garantir a qualidade controlada, assim como redes de distribuição, as empresas são forçadas a adquirir instalações internas ou a integrar verticalmente os sistemas existentes (tais como logística) dentro da empresa.

ICARE (2009) elucida que muitos viticultores e produtores de vinho tentam atender à procura de qualidade constante e quantidade. Mas, muitas vezes, a problemática de falta de modernização está enraizada no lado do agricultor, visto que o enfoque ainda é colocado em altos rendimentos pois os custos totais de produção são bastante elevados. Do lado do consumidor, os preços ainda são um problema, e aumenta a procura por produtos de baixo custo. Além disso, as normas de qualidade são praticamente inexistentes ou mal asseguradas, não havendo portanto um controlo generalizado do processo. Há a tentativa de cooperação com um grande número de pequenos produtores, mas, uma vez que as unidades médias produtoras de uva existentes são poucas, torna-se complicada a coordenação entre produtores de uva e empresas.

V.I. Incentivos para a Mudança

De forma a conseguir um aumento de qualidade no cultivo da uva, uma revitalização da cultura vinícola da arménia e um apoio sustentável aos vinicultores, existe apoio do Estado no sector da agricultura biológica nas seguintes áreas:

- Assistência a introdução de inovações e tecnologia moderna;
- Organização de exposições, feiras, para reforçar a cooperação económica entre os países e fomentar a exportação da produção agrícola biológica;
- Melhoria das infra-estruturas de produção agrícola;
- Treino dos colaboradores e financiamento de projectos de destino;
- O apoio previsto por outros actos jurídicos.

Mas estas ajudas estatais são muito difíceis de adquirir já que, com a burocracia existente e a necessidade de comprovar que se tem forma de manter a empresa, os produtores acabam por não conseguir ou não solicitar todo o apoio que necessitam.

A *Ecoglobe* é reconhecida internacionalmente como organismo de certificação biológica. Foi fundada em 2002 e é pioneira na Arménia. A organização promove os mercados locais de produtos biológicos e abre o acesso aos mercados do mundo. Esta instituição apoia medidas que promovam o desenvolvimento sustentável. A *Ecoglobe* toma a iniciativa no desenvolvimento e aplicação de normas públicas e privadas, cria capacidades profissionais para avaliar a conformidade e fornecer certificação reconhecida. A base de funcionamento são os princípios do *Codex Alimentarius*, as directrizes da IFOAM e a regulação biológica existente na UE.

A *Ecoglobe* é uma entidade que se destina a promover: a Certificação Biológica independente no local assim como Auditorias; o treino para os auditores, produtores e outros organismos de certificação; e, a legitimação de produtos cultivados organicamente; a credibilidade dos produtos e protecção ao consumidor. Esta instituição espera ser uma empresa certificadora líder no mercado biológico e internacionalmente reconhecida como sistema de qualidade.

A *Ecoglobe* apresenta as seguintes actividades:

- Acessibilidade Internacional;
- Custo taxas acessíveis;
- Serviços para diferentes sectores biológicos;
- Garantia da integridade biológica;
- Prestação de serviços independente, qualificado, certificação, eficiente economicamente.

A eco-certificação permite às empresas vinícolas serem membros de associações comerciais ou dos clubes que ajudam a melhorar a sua reputação dentro da indústria. As práticas associadas podem induzir a alterações de qualidade na uva e vinho e oferecem benefícios privados para os produtores. Esta certificação pode ser obtida a partir de uma organização que faça o controlo e auditoria da empresa para a poder considerar certificada, como o caso da *Ecoglobe*. A partir do momento que uma empresa detenha algum tipo de certificação, deverá tomar partido dela a nível promocional e de diferenciação, inserindo a informação desta certificação no rótulo do seu produto.

O objectivo dos rótulos ambientais é de reduzir a assimetria de informação entre o produtor e os consumidores, fornecendo informações confiáveis em relação aos atributos ambientais do produto. Leire e Thidell (2005) esclarecem que os consumidores ambientalmente responsáveis podem fazer escolhas mais pensadas de compra com base em informações relacionadas com o produto ambiental. Daí a necessidade de utilização do rótulo ambiental, tanto para garantir a eficiência e expansão internacional da empresa em todos os seus processos, como para assegurar posicionamento diferencial do produto em relação aos concorrentes e permitir consciência ecológica aos consumidores.

V.II. Entrevista a Empresas Vinícolas

Na Arménia existem cerca de 16 empresas que produzem vinho. Para qualquer uma destas empresas existentes seria uma mais valia conseguir alcançar mercados externos e aumentar, assim, o seu número de vendas e rentabilidade. O mercado da União Europeia é ambicionado pelas empresas Arménias do sector vitivinícola. Este facto deve-se ao volume de vinho consumido na UE e à reputação que abona à imagem de uma empresa de um país não pertencente à UE. No entanto, como explicado anteriormente neste estudo, a entrada no mercado da UE acarreta um controlo de qualidade rigoroso. Assim, para as empresas garantirem a passagem neste controlo, a certificação internacional é uma “chave” para o aumento da exportação.

A certificação de um SGA para uma empresa de vinho na Arménia pode simbolizar a aquisição de um posicionamento mais forte tanto a nível interno como a nível externo. Com efeito, uma certificação de um SGA estaria a representar um controlo de gestão ambiental do processo produtivo que engloba procedimentos de controlo de qualidade.

V.II.I. Caracterização das Empresas Vinícolas

Para a execução de entrevistas semi-estruturadas a empresas vinícolas arménias foram escolhidas 3 de forma estratégica:

- Areni Arpa Alco LLC – empresa vitivinícola em início de expansão,
- Getnatoun – empresa vitivinícola de sucesso que recorre a certificações internacionais,
- Maran LLC – empresa vitivinícola com muita promoção pública.

Após a visita a feiras de vinhos, foram consideradas de forma estratégica estas as empresas aptas para entrevista, para permitir a comparação de dados colectados entre empresas distintas (Anexo III – Areni Arpa Alco LLC, Getnatoun e Maran LLC). Sendo: Areni Arpa Alco uma empresa que considerada acessível ao público mas com pouca aposta na vertente de promoção/comunicação do *marketing-mix* e sem qualquer certificação internacional adquirida; Maran LLC uma empresa com grande aposta na vertente promoção/comunicação do *marketing-mix* para alcançar maior mercado de actuação mas sem qualquer certificação internacional adquirida; e, Getnatoun, uma terceira empresa, com alguma aposta na vertente promoção/comunicação do *marketing-mix*, englobando, também, na sua comunicação de rótulo de garrafa de vinho, a sinalética de certificação internacional adquirida.

Areni Arpa Alco é uma empresa considerada familiar pela sua pequena estrutura (em comparação com as outras) tendo 10 hectares de vinha. Esta empresa concentra-se na preservação da viticultura tradicional da região de Areni, não possuindo qualquer certificação internacional que a permita obter um posicionamento diferenciado e expandir-se no mercado externo, concretamente para o mercado da UE.

Maran pelo contrário é uma empresa com grande aposta na sua promoção, nomeadamente a presença em vários eventos, nas redes sociais e em campanhas televisivas. Com 14 hectares

de vinha, Maran, é uma empresa que se afirma pela combinação da tradição arménia com a tecnologia francesa. Sem seguir qualquer padrão internacional de qualidade, segurança alimentar ou ambiental, esta empresa consegue, pela sua forte aposta em promoção, exportar para mercados como a Rússia e a França.

Getnatoun é uma empresa com 28 hectares de vinha, que encara o desafio de ser progressista no seu país. Getnatoun tem certificados internacionais efectuados pelas auditorias da Quality Austria (Anexo IV). A sua melhor promoção é a sua qualidade, que vem transmitida a nível de informação no rótulo das garrafas de vinho com a sinalética das certificações adquiridas (Anexo V). Para além disso faz uma correcta manutenção e actualização do seu portal, aposta em vários eventos e sazonalmente desenvolve campanhas noutros *media*.

V.II.II. Análise das Entrevistas Semi-Estruturadas

Para uma maior compreensão dos dados adquiridos em entrevistas, são analisadas, para cada pergunta, as respostas das empresas em conjunto e de forma comparativa. Facilitando assim a clarificação de qual o sistema de gestão implementado em cada uma das empresas abordadas e, o que essa opção, faz em termos de diferenciação e posicionamento para cada empresa.

1. *Existe um Sistema de Gestão Ambiental implementado na empresa? Segue-se a normalização internacional (por exemplo ISO 9000 ou 14000 ou 22000)?*

Apenas Getnatoun segue procedimentos de normalização internacional, tendo adquirido certificados internacionais efectuados pelas auditorias da Quality Austria. Getnatoun tem a certificação ISO 22000: 2005 Sistema de Gestão da Segurança Alimentar que assegura a Segurança Alimentar com controlo e conformidade em qualquer processo da etapa de um produto e a certificação ISO 9001: 2008 Sistema de Gestão de Qualidade que define os requisitos que a empresa deve seguir para alcançar a conformidade a ser verificada por auditoria e obter a Certificação. Esta empresa executa um Sistema de Gestão Integrado ao assegurar duas certificações com ligações entre si, tendo certificada a segurança alimentar e qualidade dos seus produtos.

Apesar de não ter adquirido a certificação a nível de SGA (ISO 14000), Getnatoun assume-se como *eco-friendly* e com um SGA implementado. Com as duas certificações mencionadas obtidas, a empresa teve que implementar muitas normas e procedimentos de um SGA para poder conseguir realizar e controlar os Sistemas adquiridos e assim assegurar as suas certificações.

A empresa Maran pretende implementar a ISO 9001: 2008, gostaria de alcançar as certificações que a empresa Getnatoun já obteve. O facto de Maran tentar implementar um Sistema de Gestão de Qualidade prende-se com a importância que o mercado internacional representa a nível de vendas, especialmente a França. No entanto, Maran não pretende

adquirir um SGA visto que defende que os consumidores preocupam-se com a qualidade do produto e não com a protecção ambiental subjacente à produção.

2. *O SGA segue uma política ambiental suportada pela gestão de topo?*

Todos os Sistemas implementados na empresa Getnatoun são suportados pela gestão de topo.

Maran e Areni Arpa Alco não têm SGA implementado, mas se o obtiverem será dentro da conformidade da normalização internacional.

Areni Arpa Alco pretende obter um SGA quando puder produzir grandes quantidades de vinho apenas com as suas próprias uvas e controlo de colaboradores formados, sem ter que depender dos habitantes locais.

3. *A empresa controla, analisa e identifica os aspectos e impactos ambientais? (Como irrigação – consumo de água - e pesticidas).*

A única empresa que executa o controlo de todas as variáveis exemplificadas é Getnatoun.

4. *Existem requisitos legais que têm de seguir para não sentirem necessidade de implementar um Sistema de Gestão Ambiental?*

As três empresas estão em conformidade legal com a legislação interna da Arménia.

Tanto Areni Arpa Alco como Maran mostram maior disponibilidade para adquirir as certificações que Getnatoun já detém em detrimento da implementação de um SGA. Apenas Getnatoun que se identifica com um SGA implementado pondera na aquisição da sua certificação.

5. *Quais são os objectivos ambientais que a política de SGA suporta?*

A única empresa que de facto se identifica com um SGA implementado é Getnatoun. Os principais objectivos ambientais suportados pelo SGA desta empresa são: o controlo de consumo de água, para redução de custos; o controlo e manutenção da qualidade dos solos (redução de substâncias adicionais que provoquem resíduos tóxicos), para estar de acordo com as certificações obtidas e ter uma melhor e contínua qualidade de castas; e protecção dos recursos naturais de que usufrui para a produção da uva e para a produção do vinho.

6. *O SGA tem um programa definido? Se sim, esse programa tem a definição de papéis, responsabilidades e autoridades? Foi criado um programa de treino?*

O SGA de Getnatoun tem todos os procedimentos definidos assim como as responsabilidades e autoridades atribuídas.

A empresa Getnatoun implementa formações para todos os funcionários. Após a formação inicial existe formação para a gestão e para os colaboradores com mais de 4anos na empresa. Areni Arpa Alco e Maran também em formações constantes para os colaboradores para permitir a progressão do processo apesar de não terem um SGA implementado.

Maran demonstra uma principal aposta no técnico de controlo de todo o processo, visto que menciona que este frequenta uma vez por ano uma formação em Itália ou França, onde houver disponível a melhor oferta educativa para o sector vitivinícola.

7. *O SGA é comunicado aos accionistas / partes interessadas, uma vez que é suportada pela gestão de topo? É o SGA estabelecido também para comunicar com o público / clientes?*

Na Empresa Getnatoun todos os processos dos sistemas de gestão são comunicados aos accionistas/partes interessadas, uma vez que toda a estratégia é suportada pela gestão de topo, principalmente pelos custos inerentes à modernização do processo de produção da empresa para todos estarem cientes de onde estão a ocorrer os investimentos. Para os consumidores, a empresa promove uma série de provas como por exemplo nos supermercados e aeroportos. Com efeito, a população, recebendo toda a informação da empresa, pode ficar a saber como é todo o processo pelo qual o vinho passa até estar pronto para consumo, que é um produto ecológico e que segue os padrões internacionais.

8. *O SGA tem documentos, registos e procedimentos? Se sim, quais?*

O SGA de Getnatoun tem todos os documentos, registos e procedimentos necessários para a sua implementação, que foram criados para a optimização do processo de produção e aquisição de certificações obtidas.

Areni Arpa Alco tem todos os procedimentos planeados, como a irrigação, e todos os processos documentados, no entanto não são no sentido de implementação de um SGA.

Maran é uma empresa que faz o controlo documental de todo o processo de produção para no futuro conseguir adquirir não um SGA mas sim um Sistema de Gestão de Qualidade.

9. *Existem procedimentos para emergências? Procedimentos para situações de não-conformidade? Existem acções correctivas definidas?*

A empresa Getnatoun com SGA implementado e Certificações Internacionais adquiridas tem todos os procedimentos necessários para permitir a contínua melhoria de qualidade do processo de produção e estar preparada para auditoria.

Maran e Areni Arpa Alco não têm um SGA implementado. Ambas procuram ter todos os procedimentos que verificam ser necessários. Areni Arpa Alco menciona que em caso de não-conformidades já tem acções correctivas preparadas, o caso que a empresa apresenta é "...se

não tiverem uvas suficientes para a produção de vinho já têm parcerias para comprar aos agricultores locais”.

10. Existem procedimentos e registos de medição, controlo e auditoria?

Apenas a empresa Getnatoun tem procedimentos e registos de medição, controlo e auditoria. Com efeito, a empresa estando certificada e querendo manter esse estatuto, tem que fazer a manutenção com todo o rigor que os padrões de normalização internacional defendem.

As empresas sem SGA, a Maran e a Areni Arpa Alco, apostam principalmente no controlo de todo o processo de produção através da existência de um técnico interno que supervisiona e gera procedimentos para toda a produção.

11. Utiliza rotulagem ambiental? Qual o tipo de rótulo que utiliza: "eco-labels", "auto-declaração" ou "Declaração de Produto Ambiental (de acordo com padrões internacionais)"?

Nenhuma das empresas utiliza um rótulo ambiental. No entanto pelas várias questões realizadas em entrevista verifica-se que a empresa Getnatoun pratica uma tipologia de rotulagem ambiental que é a “auto-declaração” (declaração do fabricante a comunicar informação sobre os aspectos ambientais do produto) apesar de esta não vir presente no rótulo da garrafa de vinho com as sinaléticas das Certificações obtidas.

12. A sua empresa pratica a responsabilidade social (de outras formas sem ser inerente à política de preservação ambiental)?

A Getnatoun é uma empresa que para além do já referido, tem um papel socialmente relevante, colabora com a região e com jovens estudantes do sector vitivinícola e garante um acampamento anual gratuito para as crianças.

Maran e Areni Arpa Alco não executam acções de responsabilidade social, mas a Maran participa em acções beneficentes para a sociedade, como ajudar a arranjar fundos para instituições de caridade e colaborando com escolas de formação vinícola.

13. A implementação do SGA, rótulos ecológicos e / ou responsabilidade social têm impacto sobre o lucro ou receita? A empresa vende mais / menos por causa disso?

A Getnatoun defende que não sofreu impactos resultantes da crise económica, mesmo exercendo preços mais altos que o geral na Arménia. A empresa afirma que as Certificações, o SGA, as acções de cariz de responsabilidade social, possibilitaram à empresa não sofrer quebras nas vendas durante os tempos mais difíceis. Assim, confirmando que o mercado Arménio também está disposto a pagar preço um premium por melhor qualidade.

Nas tabelas seguintes apresentam-se os balanços de cada empresa e valores de exportação para comparação de resultados das empresas:

- Areni Arpa Alco LLC – Através da Tabela 2 verifica-se que esta empresa tem vindo a crescer, obtendo, de 2009 para 2011, melhores resultados nos seus valores de lucro bruto (um aumento de 192.99 milhões de drams) e de rentabilidade (de 20,4% para 23,05%, um aumento de 2,65%)

Tabela 2 - Balanço Patrimonial da Empresa Areni Arpa Alco (milhões de Drams)

Indicadores	2009	2010	2011
produtividade do trabalho	8.2	8.7	9.1
retorno sobre as vendas de produtos	3959.7	4332.5	4584.8
custo de produção	3166.18	3438.02	3598.28
lucro bruto	793.52	894.48	986.51
despesas com vendas	58.7	61.9	63.1
despesas administrativas	62.32	62.976	64.512
lucro líquido antes do imposto de lucro	672.5	769.6	858.9
imposto sobre lucros	134.5	153.9	171.8
lucro líquido depois de impostos	538.0	615.7	687.1
nível de rentabilidade (%)	20.4	21.6	23.05

Valores fornecidos pela empresa.

- Getnatoun – A partir da Tabela 3, verifica-se que entre o ano de 2009 (ano de obtenção de certificações internacionais) e de 2011 o lucro bruto da empresa aumentou 890.1 milhões de drams, assim como o nível de rentabilidade passou de 27% para 36%, um aumento de 9%;

Tabela 3 - Balanço Patrimonial da Empresa Getnatoun (milhões de Drams)

Indicadores	2009	2010	2011
produtividade do trabalho	11.6	18.1	22.04
retorno sobre as vendas de produtos	1970.9	2554.5	3724.9
custo de produção	1323.9	1711.7	2221.5
lucro bruto	613.3	842.8	1503.4
despesas com vendas	96	112	220
despesas administrativas	103.1	148.8	294.7
lucro líquido antes do imposto de lucro	414.2	582.8	988.7
imposto sobre lucros	82.8	116.5	197.7

lucro líquido depois de impostos	331.4	466.3	791
nível de rentabilidade (%)	27	29.5	36

Valores fornecidos pela empresa.

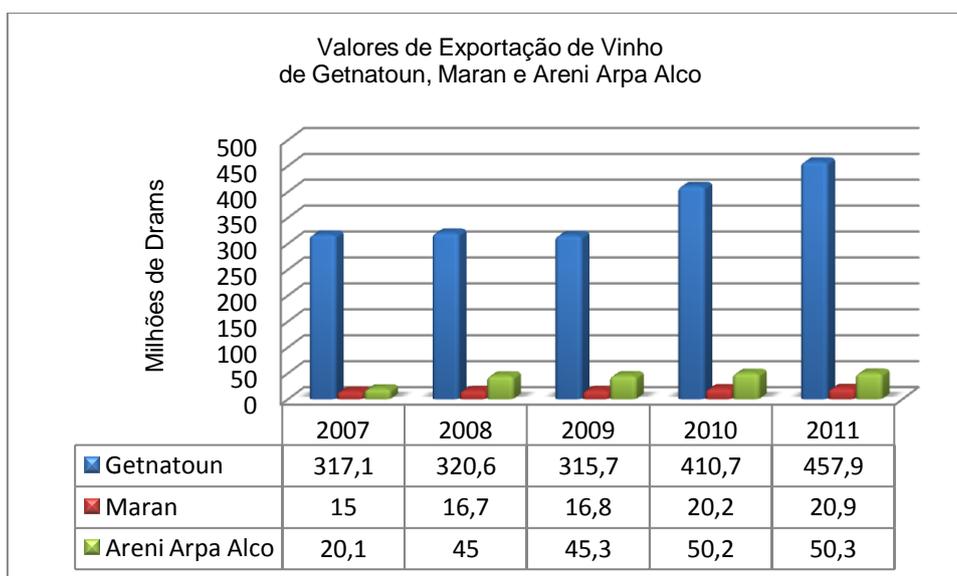
- Maran LLC – Como as outras empresas, é possível verificar pela Tabela 4 que o lucro bruto da empresa Maran tem, também, sido crescente (aumento de 122.42 milhões de drams), assim como o nível de rentabilidade aumentou de 20% para 25% (uma diferença positiva de 5%).

Tabela 4 - Balanço Patrimonial da Empresa Maran (milhões de Drams)

Indicadores	2009	2010	2011
produtividade do trabalho	3.5	4.78	5.7
retorno sobre as vendas de produtos	154.66	545.2	741
custo de produção	128.88	446.8	592.8
lucro bruto	25.78	98.4	148.2
despesas com vendas	8.53	20.7	26.9
despesas administrativas	7.8	19.8	25.74
lucro líquido antes do imposto de lucro	9.45	57.9	95.56
imposto sobre lucros	1.89	11.58	19.1
lucro líquido depois de impostos	7.56	46.32	76.46
nível de rentabilidade (%)	20	22	25

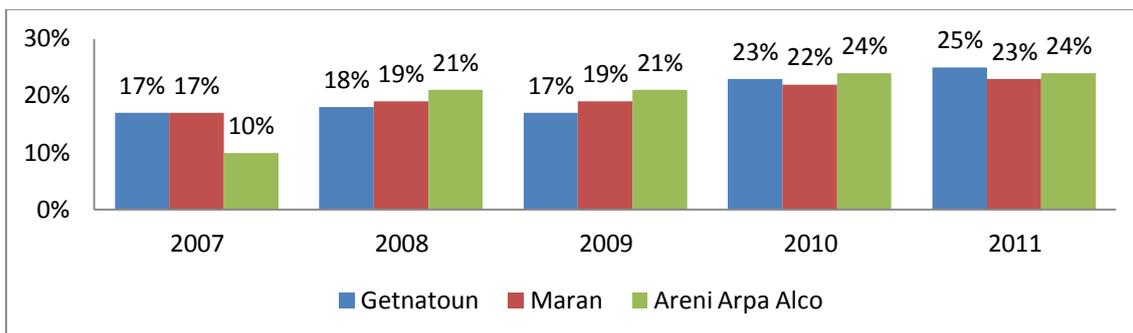
Valores fornecidos pela empresa.

Tabela 5 e Gráfico 1 - Valores de Exportação de Vinho de Getnatoun, Maran e Areni Arpa Alco



Valores fornecidos pelas empresas.

Gráfico 2 – Valores de Exportação de Vinho de Getnatoun, Maran e Areni Arpa Alco em Percentagem



A empresa Getnatoun implementou a sua certificação em 2009 e verifica-se que em 2010 e 2011 as suas exportações cresceram. Entre 2007 e 2009 os valores de exportação rondavam os 317,8 milhões de Drams, sofrendo uma diminuição de 2008 para 2009 de 4,9 milhões de Drams. Getnatoun passou a ter, após a certificação e muito provavelmente por causa dela, uma média de valor de exportação de 434,3 milhões de Drams. Entre 2007 e 2011 houve um aumento de 140.8 milhões de Drams.

Areni Arpa Alco apresenta uma média de valores de exportação (2010 e 2011) de 50,25 milhões de Drams. Nesta empresa, desde 2007, os valores de exportação aumentaram, 30.2 milhões de Drams de aumento até 2011.

A Maran tem, nos anos após Getnatoun obter certificação (2010 e 2011), uma média de exportação de vinho no valor de 20,55 milhões de Drams. De 2007 para 2011, Maran assistiu a um crescimento do seu valor de exportações em 5.9 milhões de Drams.

A análise da evolução das vendas destas empresas permite inferir que poderá existir uma relação causa-efeito entre o aumento das exportações e a obtenção de certificação. Getnatoun consegue ter um aumento do nível de rentabilidade maior que Maran e Areni Arpa Alco. Para além de que, somente Getnatoun, que investiu na obtenção de certificações internacionais, tem valores de exportação muito elevados comparando com as outras duas companhias. Ou seja, há a possibilidade das certificações terem permitido obter um aumento de exportações quando estas estavam já a sofrer uma diminuição de 2008 para 2009.

14. Porque é que a sua empresa decidiu implementar um SGA? Por causa dos consumidores? Por causa da União Europeia? Por causa da Legislação Arménia de Agricultura? No caso de não ter um SGA, tal decisão ficou a dever-se a questões financeiras?

A Getnatoun implementou um SGA devido à obtenção das Certificações referidas. Esta empresa não obteve os Sistemas de Gestão pela qual está certificada devido à Legislação Arménia. A decisão de obter Certificações internacionalmente reconhecidas deveu-se à

necessidade de providenciar e comprovar a existência de uma qualidade elevada contínua dos seus produtos e, assim, alcançar novos mercados, visto que se tornou capaz de negociar com países europeus e também com a Austrália.

A Areni Arpa Alco e Maran não têm um SGA principalmente devido aos custos que este sistema acarreta. Embora seja ambição das duas empresas aumentarem as respectivas exportações, no entanto somente Maran está neste momento a iniciar um processo de implementação de um Sistema de Gestão de Qualidade.

A partir destes dados, verifica-se que o marketing verde não tem que ser necessariamente implementado pela aquisição da ISO 14000. Com efeito, a implementação da ISO 9000, relativa à Gestão de Qualidade, já impõe preocupações e objetivos referentes à eficiência dos processos inerentes à empresa. Num processo mais eficiente de constituição de um produto final, engloba-se, portanto, a restrição de possíveis danos sobre o ambiente através do aproveitamento, protecção e reutilização das matérias e recursos utilizados. Através de um sistema integrado, com implementação de mais do que um Sistema de Gestão, este controlo de melhoria de processo e diminuição de resíduos assume maior eficácia nas preocupações ambientais do produto, sem ser necessariamente um objectivo directo e expresso da empresa. Como no exemplo da empresa Getnatoun, há uma possível relação causa-efeito a ter em conta. Efetivamente, o facto de esta empresa proceder à apresentação das Certificações adquiridas no rótulo da garrafa de vinho, e ter um maior volume de exportações, em comparação com as outras empresas consideradas no estudo, pode permitir inferir que este acréscimo de qualidade reconhecida contribui para uma maior inserção dos respetivos produtos no mercado externo.

V.III. Focus Group

O *Focus Group* (Guião disponível no Anexo VI) foi elaborado com a intenção de obter um entendimento sobre: a perspectiva dos consumidores arménios em relação aos seus vinhos, qual a razão que leva ou não os vinicultores a adquirirem certificações reconhecidas e se os consumidores privilegiam vinhos com certificação internacional (ISO 9001 ou 22000 ou 14000). Foram realizadas 4 sessões de grupos de foco constituídas por 5 a 6 participantes. Os participantes foram seleccionados como referido no capítulo da "Metodologia", por fazerem parte da principal instituição de ensino (na capital da Arménia) relacionada com a área do presente estudo, pela conveniência de disponibilidade e localização e pelos conhecimentos adquiridos. Ou seja, foram escolhidos pela sua ligação à instituição Agribusiness Teaching Center (ATC) e à instituição Armenian State Agrarian University (ASAU), à qual a ATC pertence, tendo, assim, os intervenientes formação ou experiências relativas ao sector vinícola da Arménia e compreenderem os conceitos de *Marketing*. O critério para os agrupar foi o nível de conhecimento académico e profissional da área em questão. Para além disso, em cada

grupo os indivíduos apresentavam a mesma faixa etária e partilhavam de condições socioeconómicas semelhantes.

O grupo a ser referido como “novatos” era composto por alunos finalistas de licenciatura da ATC: Haik Ter-Grigorian, Margarita Kotolyan, Nazani Shakhkryan, Suren Movsisyan e Vahe Manucharyan.

Outro grupo, a ser referido como “mestres”, foi composto por alunos finalistas de mestrado da ATC: Anna Mkrelumyan, Araks Karaetyan, Arusik Rubenyan, Ashot Sahakyan, Tatevik Avetisyan e Vahan Melkumyan.

Um terceiro grupo, a ser referido como “conhecedores”, era composto por docentes da ATC: Armen Asatryan, Daniel Dunn, Lusine Mvatsakanyan, Narek Vardanyan, Sos Avetisyan e Susanna Mezhlumyan.

O grupo a ser referido como “profissionais” era composto por docentes da ASAU: Anahit Mnatsakavyan, Arman Harutyunyan, Gevorg Keshishyan, Hasmik Ter-Movsisyan e Nune Simovyan.

De forma a obter-se maior esclarecimento dos dados adquiridos em *focus group*, são analisadas, para cada pergunta, as respostas dos grupos em conjunto e de forma comparativa. Ficando mais clara qual a opinião de cada grupo de foco efectuado e permitindo maior elucidação de qual a perspectiva geral dos consumidores de vinho Arménio e entendidos da área.

1. *Sendo os presentes conhecedores do sector vitivinícola arménio, qual a vossa opinião acerca do nível de implementação de estratégias de Marketing verde na Arménia?*

O grupo dos novatos e dos mestres concordam que não existe implementação de estratégias de *marketing verde* na Arménia. Os mestres afirmam que algumas empresas vitivinícolas usam garrafas recicladas e estão a fazer a gestão dos resíduos de produção. Defendem que as empresas podem ter atitudes ecológicas mas é no sentido de diminuição de custos e nunca na sua ligação à respectiva promoção/comunicação de *marketing*.

O grupo dos profissionais afirma que não existe *marketing verde* na Arménia, mas que deveria ser uma estratégia obrigatória, “deveria haver um regulamento que exigisse a todos os produtos serem *eco-friendly*, nem que fosse para haver um melhor controlo das reservas de água e preservação dos solos”.

No entanto, o grupo dos conhecedores tem uma opinião diferente. Este grupo acredita que existe *eco-marketing*, justificando com a existência da EcoGlobe (anteriormente referida neste estudo), mas afirma que o nível de implementação ainda é reduzido.

2. *Na vossa opinião, em produtos com preço e qualidade semelhantes, os consumidores arménios valorizam os produtos que seguem exigências ecológicas? Estariam estes dispostos até a pagar mais por produtos que sigam normas ecológicas?*

Todos os grupos afirmam que os consumidores arménios não valorizam os produtos que seguem exigências ecológicas em detrimento dos que não as seguem. Concordam que se deve à forma de pensar do consumidor arménio e à falta de informação que há sobre produtos *verdes*. Os grupos dos conhecedores, novatos e mestres apontam o custo como a principal barreira pela não valorização de produtos *verdes*. O grupo dos mestres acrescentam a falta de produtos alternativos, não existindo tantos produtos *verdes* também não há a sua valorização. O grupo dos profissionais afirmam, pelo contrário, que o produto “tem de estar associado a um preço *premium* para que o próprio consumidor acredite que é de facto um produto amigo do ambiente”.

3. *Relativamente aos Vinhos da Arménia, consideram que as empresas fazem posicionamento de marca e diferenciação dos concorrentes, fazendo sobressair as questões ecológicas?*

Os profissionais respondem que não a esta questão, justificando que cada empresa tem o seu segmento bem distinto e portanto não há motivação para diferenciação, muito menos em questões ecológicas. Os grupos dos novatos e dos mestres concordam entre si e com os profissionais ao responderem também que não há posicionamento ou diferenciação ecológica das empresas de vinho da Arménia. No entanto, os grupos dos novatos e dos mestres, apontam que isto acontece a nível interno pois não há tanta concorrência para se quererem diferenciar. Já a nível externo, no mercado da UE, por exemplo, as empresas podem ponderar esse posicionamento.

Ao contrário dos outros grupos, os conhecedores respondem que sim e dão o exemplo de Getnatoun que se diferencia pelas suas certificações as quais englobam questões ecológicas. Isto, apesar da empresa não fazer a promoção das suas certificações na Arménia.

4. *Em relação às empresas de vinho, é possível observar-se de alguma forma se estas estão dispostas a ser verdes? Ou o que falta a estas para terem estratégia de marketing verde?*

Apesar do grupo dos conhecedores dar o exemplo de Getnatoun para questões ecológicas (como referido na questão anterior), todos os grupos concordam que as empresas não apresentam disposição para serem *eco-friendly*. Isto deve-se maioritariamente, conforme mencionado pelos grupos, á falta de informação que o consumidor arménio tem desta temática e por ser muito dispendioso para as empresas enveredarem por e pela modernização de processos ou por sistemas de gestão certificados. Para as empresas serem *eco-friendly* é necessário que o governo institua como obrigatório ou forneça informações sobre esta temática aos consumidores para estes exigirem um consumo de produtos ecológicos.

5. *Na vossa opinião e experiência como cidadãos da Arménia, consideram que as empresas de vinho efectuem acções de responsabilidade social?*

Os grupos ponderam sobre a colaboração das empresas com a instituição mas acabaram por concordar que não há acções de responsabilidade social conhecidas por parte das empresas de vinho, afirmando que todas as colaborações que as empresas fazem são em prol delas e não da sociedade. Mas deixam subjacente a ideia de que podem existir acções de responsabilidade social por parte das empresas, mas não foram usadas como promoção, logo não são do conhecimento deles.

6. *Que tipos de promoção / comunicação, como conhecedores do sector vitivinícola arménio, fazem as empresas de vinho Arménio? É exercida notoriedade (em termos de comunicação promocional) em referências eco (rótulos / design / produção)?*

Todos concordam que não é exercida notoriedade promocional em referências ecológicas de qualquer tipo por parte das empresas. Os grupos acreditam que existe somente uma promoção momentânea de novos produtos ou eventos e que não há necessidade de promoção uma vez que cada empresa tem o seu segmento de clientes.

7. *Como apreciadores de vinhos e conhecedores da área consideram que os vinhos da Arménia têm qualidade para competir no mercado internacional?*

Todos os grupos concordam que o vinho da Arménia tem muito boa qualidade e que é distinto dos vinhos europeus, conseguindo portanto um bom posicionamento no mercado internacional. Os grupos dos conhecedores, dos novatos e dos mestres acrescentam é que é necessária a certificação como garantia para a empresa operar no mercado internacional.

8. *As empresas de vinho estão a implementar sistemas de gestão ambiental para poder competir na União Europeia?*

Os grupos concordam que para competir no mercado externo, concretamente na EU é necessária a implementação de um sistema de gestão, mas não necessariamente um SGA. Os conhecedores voltam a mencionar o exemplo da empresa Getnatoun que obteve certificações e que é mais reconhecida por isso.

9. *Depois desta reflexão sobre o tema, podem concluir se identificam o marketing verde de vinhos como uma tendência a ser seguida na Arménia?*

Todos os grupos afirmam que não há essa tendência. Acreditam que a nível internacional essa tendência de *marketing verde* seja notória mas não na Arménia. Explicam que a Arménia é um país independente há apenas 20 anos e que ainda se estão a adaptar às privatizações das empresas. Os grupos acreditam que para empresas de exportação o *marketing verde* seja uma mais valia, mas para já, a nível interno, isso não se verifica. Por falta de informação disponível para o consumidor, por falta de legislação nesse sentido por parte do governo, os grupos encontram assim várias justificações para não acreditarem no *marketing verde* como uma tendência na Arménia.

Verifica-se uma tendência para os grupos de foco assumirem a inexistência de marketing verde vinícola, ou de preocupações ambientais, por parte das empresas de vinho na Arménia. Para além disso, reconhece-se a manifesta falta de informação sobre estas temáticas ao nível do público em geral. Finalmente, os resultados do estudo colocam em questão a eventual necessidade das empresas adquirirem certificações internacionalmente reconhecidas. Desta forma, presume-se, seria possível aumentar de forma significativa os atuais valores das exportações.

Discussão e Considerações Finais

O *Marketing Verde* é uma estratégia que está a expandir-se rapidamente. Com efeito, trata-se de uma tendência que as empresas utilizam para se diferenciarem e, assim, serem apelativas para um novo segmento de mercado.

Os vários estudos internacionais, assim como as imposições legais que vão sendo implementadas, deixam prever a necessidade de *marketing verde* ao nível da gestão empresarial.

As empresas estão a aplicar cada vez mais a certificação ISO para a qualidade (9000) e SGA (14000), vendo esta estratégia como um investimento a longo prazo, que ajudará a reduzir os custos totais.

A eco-certificação no sector vitivinícola proporciona três benefícios principais. O primeiro está associado a um aumento na qualidade das uvas e do vinho, o segundo refere-se à implementação de práticas amigas do ambiente através do processo de certificação, e o terceiro refere-se a “benefícios de reputação”.

Uma vez que os consumidores de vinho preferem a embalagem e o rótulo para obter informações e para assim basearem a sua escolha, torna-se importante para as empresas apresentarem as certificações que demonstrem a sua qualidade e preocupações corporativas no rótulo da garrafa de vinho.

Os vinhos arménios não apresentam evidências ambientais no seu rótulo. O governo não o impõe e o consumidor também não o solicita. Por outro lado, é muito caro para a empresa implementar tais certificações de forma voluntária e sem apoio. No entanto, a fim de ampliar o mercado do vinho arménio considera-se como uma mais valia para as empresas o investimento em certificações de qualidade, como a empresa Getnatoun já o faz. Pode-se verificar que a empresa Getnatoun se distancia das outras empresas apresentadas, quer pela sua aposta na modernização, quer ainda pela obtenção de certificações e expansão de mercado.

Como constatado pelos grupos de foco, a aposta na modernização e incentivos por parte de organizações certificadores e do Estado é necessária para que o sector vitivinícola cresça e a Arménia alcance prestígio nesta área. A *Ecoglobe* trabalha de forma eficiente na ajuda ao desenvolvimento do sector agrícola na Arménia. Os grupos de foco realçaram a importância do fornecimento de informações por parte do governo sobre as questões ecológicas e a necessidade de impor normas para o bem estar dos consumidores e para a qualidade dos produtos.

A preocupação ambiental, ou o conceito de sustentabilidade, não é algo que esteja presente na mente dos consumidores ou das empresas na Arménia. As conclusões obtidas através dos vários grupos de foco permitem também inferir que não havendo procura pelos consumidores ou legislação governamental a favor de uma atitude ecológica, as preocupações ecológicas são preteridas em favor de outros, como o lucro, por exemplo. Com os dados obtidos, verifica-se que, de uma forma geral, não há na Arménia uma atitude empresarial que considere a

comunidade como actor a ter em conta para se alcançar o sucesso, ou seja, as empresas não incorporam a teoria dos *stakeholders* ou da sustentabilidade.

Conforme a informação obtida pelas empresas e apresentada pelos grupos de foco, somente em casos de exportação e necessidade de integração em mercados que são mais controlados, é que as empresas sentem a necessidade de adquirir tal diferenciação, como é o caso da certificação internacional. Mas como Getnatoun e os grupos de foco transmitem, é muito importante seguir a legislação ambiental de carácter internacional. No mercado internacional não basta garantir somente a qualidade do produto. O que acontece é que o sistema de gestão da qualidade impõe vários procedimentos que estão de acordo com um sistema de gestão ambiental. Logo, uma empresa de produção, com um sistema de gestão da qualidade está, também, em conformidade ecológica.

Este “estudo de caso” pode ser aplicado em qualquer país devido à sua simplicidade de execução, a qual foi condicionada, apesar de tudo, por grandes constrangimentos linguísticos e de comunicação, os quais obrigaram a uma simplificação metodológica. No entanto, este trabalho conseguiu possibilitar a obtenção dos dados pretendidos inicialmente e contribui para demonstrar que o *Marketing verde*, a partir da implementação de certificações internacionais, pode ajudar aos processos de internacionalização de empresas vitivinícolas oriundas de países com economias de mercado emergentes, como é o caso da Arménia. Finalmente, considera-se que seria vantajoso utilizar a metodologia usada neste estudo na abordagem de realidades semelhantes, noutros países com características sociais e de mercado similares.

Anexos

Anexo I

I damage the environment because ...

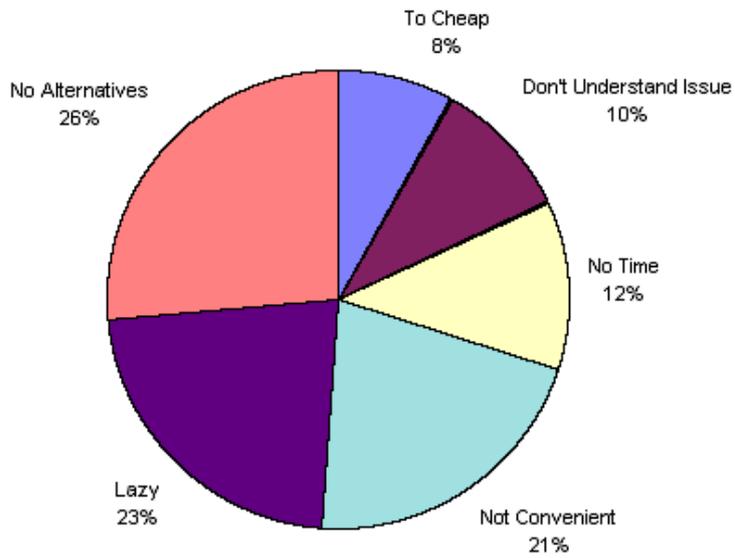


Figure 1.

(source: "An Introduction to Green Marketing" by Michael Jay Polonsky, Dept of Mgt University of Newcastle, Australia. egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html .)

Anexo II



Areni Arpa Alco LLC

O vinho Areni é obtido a partir de uma casta única, a Areni, sendo o produto final de mais de 3.000 anos de selecção natural, cultivado apenas na aldeia de Areni. É envelhecido em barris de carvalho na adega de Areni Arpa Alco para produzir os melhores vinhos tintos, que se apresentam secos e *semi-secos*.

Fundada em 1998, a empresa denominava-se de Kimley. Após a sua fundação, alterou o nome para Areni Arpa Alco LLC e está principalmente envolvida na produção de vinhos *semi-seco* e *seco*.

Situada num contexto de produtores de vinho caseiro, a empresa iniciou um processo de modernização da adega. E conciliando novos métodos de produção de vinho, a empresa recuperou os métodos tradicionais que há tanto tempo existiam nessa região. Assim, Areni Arpa Alco sente que acarreta a função de se concentrar na preservação da viticultura tradicional da região.

Sendo uma empresa vitivinícola considerada como relativamente jovem, empenha-se em participar em todos os eventos disponíveis, no seu país e adjacentes, de produtores de vinho. Em 2000, a empresa adquiriu uma medalha de ouro ao participar na Yerevan Fair, que conta com a participação de produtores de vinho, de conhaque, de cerveja e de vodka.

Actualmente, esta companhia está envolvida em projectos com o Conselho Internacional de Igrejas, pois desde a sua origem que entende o quanto é necessária estar ligada à comunidade envolvente, visto que a maioria da sua produção de vinho depende de agricultores independentes da região.

No âmbito da *International Research and Exchanges Board* projecto intitulado *Community Connections*, o director da empresa Areni Arpa Alco, Sr. Michael Grigoryan, visitou a Califórnia para estabelecer ligações com os produtores de vinho locais e especialistas em marketing. Começou, assim, a aposta na área de Marketing por parte da empresa, pois pôde contar com a colaboração da USAID logo em 1998 para indicar-lhes os principais procedimentos e estratégias a ter em conta nesta área e, ainda hoje, é prestada assistência técnica para a empresa aumentar o seu potencial de marketing. A USAID também forneceu apoio financeiro para aumentar a compra de uvas de viticultores locais e para obter garrafas e rolhas de padrão europeu. Para além de que, com o patrocínio da USAID, os jovens especialistas da adega participam em vários programas de formação locais e no exterior disponíveis para se poder revitalizar o sector vitivinícola na Arménia. O objectivo desta colaboração intensa e contínua foi o de desenvolver a pequena produção de vinho na Região Vayots Dzor.

A empresa pôde contar com mais apoios para se fundar e continua a ter a colaboração de programas existentes de revitalização das regiões rurais da arménia.

Resumo de Informação adquirida na Entrevista:

Arpa Alco é uma empresa com 10 hectares que segue a legislação nacional, porque sem isso não é possível produzir em escala para ser comercialmente viável. No entanto esta empresa gostaria de obter certificação internacional dentro dos parâmetros da ISO. Mas neste momento não têm o dinheiro disponível para implementar todas as modificações necessárias, assim como a auditoria necessária para adquirir a certificação.

Há o objectivo de conseguir esta certificação pois Arpa Alco tem as suas próprias vinhas e aí poderá apostar em padrões ecológicos, sem resíduos agrotóxicos. O interesse para estar conforme a normalização internacional baseia-se na premissa que os consumidores estão a pedir produtos mais saudáveis para eles e para o mundo.

Se em alguma altura a empresa conseguir adquirir uma certificação conforme ISO, Arpa Alco pretende fazer uma distinção destes produtos vendendo-os com preço *premium* (alta qualidade = preço mais alto). Até porque sem esta padronização integrada no seu processo de produção, no mercado internacional, a empresa não consegue expandir-se tanto quanto gostaria.

A empresa pretende ter um SGA quando puder produzir grandes quantidades de vinho apenas com as suas próprias uvas, sem comprar aos habitantes locais. O técnico da empresa, que tem a responsabilidade de controlar todo o processo, já tem formação constante para permitir a progressão no processo. Mas também existem algumas formações para os agricultores locais a quem são compradas as uvas para manter o máximo possível controlado o processo na sua plenitude. Assim, a empresa consegue tentar controlar todo o processo. Todos os procedimentos são planeados, como a irrigação, e todos estes procedimentos são documentados. Em caso de não-conformidades segue o procedimento que estabeleceu (por exemplo: no caso, de não existirem uvas suficientes da sua produção, vão comprar aos agricultores locais).

Verifica-se que é necessário fortalecer a estratégia de marketing da empresa, a fim de ter novos mercados e vender a preços mais elevados, precisa de determinar uma promoção e distribuição mais eficiente já que a opção de diferenciação por deterem certificações conforme padrões internacionais é ainda sonho e não um plano a realizar.

No entanto, a empresa está também focada em procurar outras formas de eco-certificação que lhe permita benefícios mais rápidos como o uso de reciclagem ou garrafas recicladas. Qualquer certificação que consigam obter não será importante apenas para o vinho de uva, mas também para outras bebidas alcoólicas que produz. Se assim acontecer, a empresa pretende que a certificação seja publicitada somente para justificar os diferentes preços (*premium*) que eles aí terão que implementar.

Getnatoun

Aghasi Baghdasaryan e dois outros membros de sua família estabeleceram a empresa Getnatoun em 1999. Sendo, comparativamente com outras empresas do sector a nível

internacional, uma adega jovem, a empresa encara o desafio no sentido de se mostrar muito progressista para o seu país e está estabelecida nos mercados locais e internacionais.

A adega tem as suas próprias vinhas localizadas na Vila *Vernashen*, em *Vayots*, região de *Dzor*. A região tem uma história antiga e de tradições muito fortes de vinificação. Esta região é famosa pelas castas de *Areni* e *Voskehat*. O microclima, 1450-1500m acima do mar, num vale montanhoso, é abundante de raios de sol que garante um sabor excepcional para as uvas e, conseqüentemente, o vinho feito com elas.

A adega utiliza a produção de alta qualidade das suas próprias vinhas e as tecnologias modernas de produzir vinho. Isto combinado com o controlo meticuloso durante todo o processo de produção levou à produção de vinhos superiores Getnatoun, agora famosos e exigidos pelos consumidores.

Para assegurar a qualidade elevada do vinho, a fermentação ocorre naturalmente. Para os vinhos *semi-seco* e *semi-doce* a fermentação nunca é interrompida pela adição de álcool. A fermentação descontinua naturalmente quando o vinho é levado para um lugar mais frio. Actualmente, esta empresa vinícola, produz mais de sete tipos de vinhos, entre eles tintos e brancos, normais, *secos*, *semi-seco* e *semi-doce*, vinhos naturais, assim como vinhos antigos, através do método de fermentação natural. Os vinhos não contêm aditivos nem conservantes.

Com o apoio da USAID, os vinhos de Getnatoun já foram expostos na:

- London International Wine Fair e Espírito 2002, no Reino Unido;
- Made in Armenia 2002 Expo, em Yerevan, na Arménia;
- World Food Moscow 2002, na Rússia;
- Made in Armenia 2002 Expo, em Glendale.

Os vinhos de Getnatoun ganharam 3 medalhas de ouro em ArmprodExpo 2002 em Yerevan.

Actualmente, Getnatoun está activamente envolvida num esforço de desenvolvimento do Agroturismo. Uma sala de prova de vinhos construída recentemente, bem como a irrigação por gotejamento instalada numa das vinhas, contribuíram para o aumento do número dos turistas.

A melhor propaganda para o vinho Getnatoun é a sua qualidade. Getnatoun tem certificados internacionais efectuados pelas auditorias da Quality Austria (Anexo XII):

- ISO 22000: 2005 Sistema de Gestão da Segurança Alimentar - assegura a Segurança Alimentar com controlo e conformidade em qualquer processo da etapa de um produto;
- ISO 9001: 2008 Sistema de Gestão da Qualidade - norma que define quais os requisitos que a empresa deve seguir para alcançar a conformidade a ser verificada por auditoria e obter a Certificação.

Esta empresa executa um Sistema de Gestão Integrado ao assegurar duas certificações com ligações entre si, estabelecendo a segurança e qualidade dos seus produtos e serviços. Faz a apresentação da informação dos Certificados e promoção no seu rótulo da garrafa de vinho (Anexo XII), para o consumidor ter conhecimento de que existem sistemas internacionalmente padronizados utilizados na empresa para a produção rigorosa e de qualidade do vinho.

Resumo de Informação adquirida na Entrevista:

Getnatoun é uma empresa que adquiriu o certificado pela Quality Austria da ISO 9001:2008 e da ISO 22000:2005. A gestão de topo foi unânime ao decidir implementar e pagar por todo o processo de certificação conforme normas internacionais.

Apesar de não ter adquirido certificação a nível de SGA, esta empresa assume-se como *eco-friendly*. Com a implementação de gestão da qualidade e de segurança alimentar, sendo a empresa auditada e controlada em todo o seu processo e adquirindo a certificação, o porta-voz da empresa explica que com a obtenção destas certificações já há muitas normas do Sistema de Gestão Ambiental que tiveram que ser implementadas para permitir a existência dos Sistemas adquiridos.

Getnatoun, com 28 hectares, tem as suas próprias vinhas onde não existem pesticidas ou uso de quaisquer substâncias que provoquem resíduos agro-tóxicos, para estar de acordo com o sistema de gestão da qualidade. A empresa protege os recursos naturais de que usufrui para a produção da uva e para a produção do vinho. Portanto, como referido, Getnatoun, defende que um SGA não traria alterações nos procedimentos já que, com o sistema de qualidade, estes processos têm que estar em conformidade com a própria natureza. Conforme a empresa, estes sistemas de gestão são extremamente complementares, portanto adquirindo o da qualidade é algo mais geral que também cobre o sistema de gestão ambiental. Há vontade de ter um SGA mas num sentido de escolha pelos custos que uma certificação acarreta, optaram pelo mais geral e foram mais longe, garantindo a segurança alimentícia no seu produto.

A empresa implementa formações para todos os funcionários, após a formação inicial existe também, por exemplo, formação/treino para a gestão e para os empregados com mais de 4 anos na empresa. Nestas formações desenvolve-se também o *marketing* não só aos responsáveis pela área, mas também a todos os funcionários, para se poder conseguir alcançar harmonia entre todos os colaboradores sobre as estratégias da empresa.

Todos os processos dos sistemas de gestão são comunicados aos accionistas/partes interessados, uma vez que toda a estratégia é suportada pela gestão de topo, isto acontece especialmente pelo dinheiro que é gasto com a certificação e modernização da empresa para todos estarem cientes de onde estão a ocorrer os investimentos.

Para os consumidores, a empresa promove uma série de degustações como por exemplo no supermercado e aeroporto. Em que, a população, pode ficar a saber como é todo o processo pelo qual o vinho passa até estar pronto para consumo, que é um produto biológico e que segue os padrões internacionais. Para além de que a empresa investe em marcar presença em festas/feiras promocionais, visto que são muito importantes para interagir mais com o consumidor e adquirir dados sobre as preferências do seu público-alvo.

Na Arménia, Getnatoun é a única empresa vitivinícola que tem estas certificações. A entidade da Quality Austria faz uma vez por ano uma visita a fim de controlar e de auditar se os padrões de certificação estão a ser devidamente seguidos. A empresa auto declara-se como produto

biológico pois segue todas as normas padronizadas de um produto ambiental, mesmo que a nível de rótulo não apresentem esta certificação, mas sim as já referidas.

Pode haver outras empresas na Arménia com ISO 9001:2008, mas não existem outras que tenham a certificação austríaca (Quality Austria) em rótulo a certificar a presença de normas padronizadas internacionalmente.

Para além disso, a empresa empenha-se em contribuir para a sociedade, fazendo, por exemplo, um acampamento anual gratuito para as crianças e colaborando com jovens estudantes do sector vitivinícola. A empresa apoia em todas as maneiras possíveis a comunidade da sua região.

Getnatoun, com a sua qualidade elevada, já recebeu medalhas de honra da Polónia e Áustria. Durante o processo de ligação com esta empresa, não foi possível para Getnatoun afirmar se há mais lucro devido à certificação. Mas, a empresa, considera ser uma grande vantagem visto que assim tornou-se capaz de negociar com países europeus e também com a Austrália.

Apesar de tudo, esta empresa, não sofreu com a crise, mesmo tendo preços mais altos que o geral na Arménia, por causa da alta qualidade do vinho certificado que fornece. Assim, Getnatoun afirma que a certificação foi muito importante, pelo menos possibilitou à empresa não sofrer quebras nas vendas durante os tempos mais difíceis, por isso, é possível confirmar que o mercado Arménio também está disposto a pagar preço *premium* por melhor qualidade.

Maran LLC

Maran foi fundada em 1991, quando impulsionada por um projecto-piloto de vinho que propunha uma produção a partir de uvas *Areni* e começou a vender em 1993, sob a marca Noravank.

Em 1996, a empresa envolveu-se num novo desenvolvimento com enólogos franceses e, assim, numa combinação de tradição arménia e tecnologia francesa obteve-se novos vinhos, definindo a marca/empresa actual.

Os vinhos Maran são um apelo ao paladar dos arménios, bem como dos estrangeiros. Hoje os produtos Maran merecem um lugar entre os vinhos *Premium* da Arménia e são exportados para a Rússia e França.

Maran aposta na produção de vinhos de uvas e de outros produtos fermentados a partir de frutas variadas como a romã.

Para poder acompanhar a procura dos seus consumidores mais exigentes, alguns vinhos são envelhecidos em barris ou garrafas para serem de colecção (reservas). No entanto, os vinhos *semi-secos* ou *semi-doces* são melhores no ano após a colheita.

A empresa Maran já participou em diversas feiras e exposições. Conseguiu distinção na Drinks EXPO 2011, onde um dos seus vinhos foi medalhado. É participante assídua do Areni Wine Festival e de colaboração com Instituições Escolares que leccionem Enologia.

É uma empresa em franca expansão com uma grande aposta no Marketing, cujo director actual é, também, Presidente da Associação de Viticultores da Arménia.

No entanto, esta empresa não tem nenhuma certificação internacional portanto o processo de elaboração de vinho pode não corresponder às obrigações existentes noutros mercados como o da União Europeia.

Resumo da Informação adquirida na Entrevista:

Maran é uma empresa com 14 hectares que ainda não segue padrões internacionais de qualidade, segurança alimentar ou ambientais. Estão em processo de aplicação de procedimentos respeitantes às normas para começar a implementação da ISO 9001:2008.

No futuro, após estar concluída a implementação do sistema de qualidade e conseguirem a certificação referente a esta, Maran gostaria de implementar, também, o Sistema de Gestão de Segurança Alimentar, seguindo o exemplo da empresa Getnatoun. No entanto, adquirir um SGA não faz ainda parte dos seus planos visto que defendem que os consumidores preocupam-se com a qualidade do produto em si e não com a protecção ambiental subjacente à produção.

O que a empresa afirma, indo de acordo com o que a empresa Getnatoun também declarou, é que os procedimentos inerentes à norma ISO14000 ficam integrados no seu sistema de gestão com estas certificações, não se obtém é a certificação de SGA em si (ISO 14001) devido ao preço elevado que também acarreta.

A empresa desenvolve e incentiva programas de treino para os funcionários de todos os sectores. Esta formação acontece principalmente porque Maran acredita que o marketing é muito importante para todos partilharem a perspectiva, estratégia e valores que a empresa quer transmitir ao consumidor. Portanto, há a necessidade de treinar os colaboradores, especialmente o técnico de controlo de todo o processo, que frequenta uma vez por ano a formação em Itália ou França, onde houver disponível a melhor oferta educativa para o sector vitivinícola.

Há registos, documentos e procedimentos para tudo. Todo o processo é implementado conforme a legislação interna e, também, tendo em conta os padrões internacionais existentes. Como o presidente da empresa é também presidente da associação de produtores de vinho da Arménia, há uma necessidade de mostrar um exemplo pela empresa Maran aos colegas do sector e aos consumidores.

A empresa não executa actividades específicas de responsabilidade social para a comunidade, mas tenta participar em acções benéficas para a sociedade, como ajudar a arranjar fundos para instituições de caridade, e executa programas que permite a interacção com escolas de formação vinícola.

Relativamente à certificação internacional que a empresa pretende obter, Maran acredita que embora não haja qualquer lucro a curto prazo, a longo prazo espera-se que tal venha a acontecer.

Esta empresa pretende essencialmente diferenciar-se da concorrência, ganhar mais reputação e fazer um bom posicionamento da sua marca e do seu produto.

O facto de estarem a tentar implementar a ISO 9001:2008 prende-se com a importância que o mercado internacional representa a nível de vendas, especialmente a França. Sem a certificação não é possível, ou é muito difícil, integrarem um mercado tão exigente. Portanto, uma certificação de qualidade é como que um requisito obrigatório.

A empresa ainda não tem esta certificação, pois, segundo ela, para os consumidores arménios não faz diferença a certificação ou não no rótulo.

Ao obter uma certificação internacional, a empresa pretende que os custos implícitos neste processo, obriguem a aumentar somente o preço de vinhos de reserva. E pretende tentar criar uma solução para não ter um aumento de preço generalizado a todos os vinhos, pois preocupa-se que estes não serão aceites no novo mercado que procuram porque o mundo (mercado da União Europeia especificamente) está em crise.

qualityaustria
Succeed with Quality

CERTIFICATE

Quality Austria Training, Certification and Evaluation Ltd. awards this Quality Austria Certificate to the following organisation(s):

This Quality Austria Certificate confirms the application and further development of an effective

**"GETNATOUN" LLC
WINE CELLAR CO.
YEGHEGNADZOR, ARMENIA**

QUALITY MANAGEMENT SYSTEM
complying with the requirements of standard
ISO 9001:2008

Registration No.: 08428/0
Date of initial issue: 23 September 2009
Valid until: 22 September 2012

Vienna, 23 September 2009

Quality Austria Training, Certification and Evaluation Ltd.

Konrad Schelber
Konrad Schelber
General Manager

Ing. Wolfgang Leitner
Ing. Wolfgang Leitner
Specialist representative

The current validity of the certificate is documented exclusively on the internet under http://www.qualityaustria.com/index.php?id=7388_L=1 CAC: 3

qualityaustria
Succeed with Quality

CERTIFICATE

Quality Austria Training, Certification and Evaluation Ltd. awards this Quality Austria Certificate to the following organisation(s):

This Quality Austria Certificate confirms the application and further development of an effective

**"GETNATOUN" LLC
WINE CELLAR CO.
YEGHEGNADZOR, ARMENIA**

FOOD SAFETY MANAGEMENT SYSTEM
complying with the requirements of standard
ISO 22000:2005

Registration No.: 00030/0
Date of initial issue: 23 September 2009
Valid until: 22 September 2012

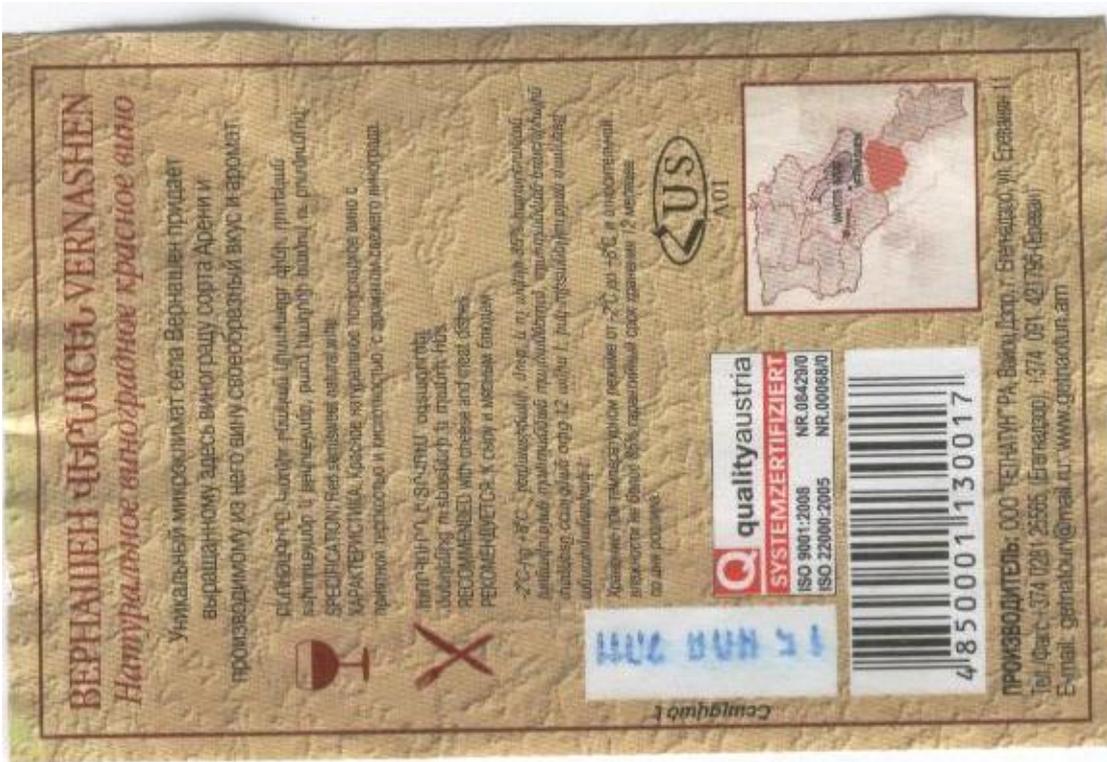
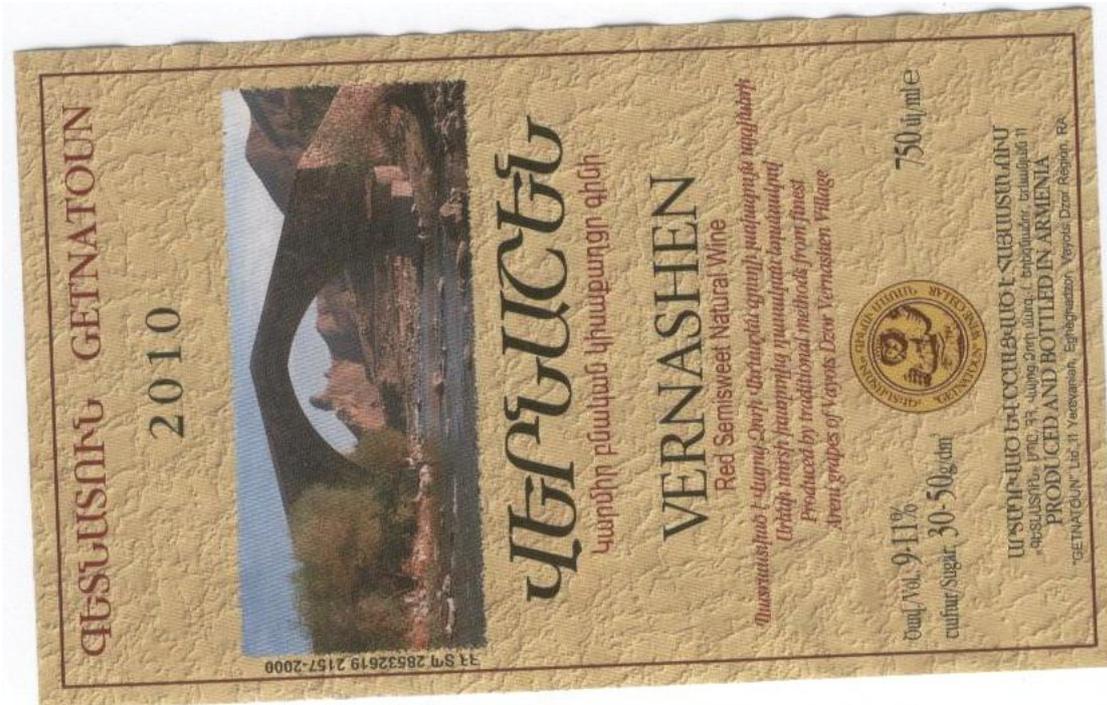
Vienna, 23 September 2009

Quality Austria Training, Certification and Evaluation Ltd.

Konrad Schelber
Konrad Schelber
General Manager

Alfred Grimmel
Alfred Grimmel
Specialist representative

The current validity of the certificate is documented exclusively on the internet under http://www.qualityaustria.com/index.php?id=7388_L=1 CAC: 3



Anexo VI

Guião para Focus Group

1 Moderador: Rita Guerreiro



Participantes:

1ª sessão – 19/01/2012

Professores da ASAU:

Anahit Mnatsakavyan

Arman Harutyunyan

Gevorg Keshishyan

Hasmik Ter-Movsisyan

Nune Simovyan



2ª sessão – 20/01/2012

Professores da ATC:

Daniel Dunn

Narek Vardanyan

Armen Asatryan

Sos Avetisyan

Lusine Mvatsakanyan

Susanna Mezhlumyan



3ª sessão – 23/01/2012

Alunos do 3ºano de Licenciatura da ATC:

Haik Ter-Grigorian

Margarita Kotolyan

Nazani Shakhkyan

Suren Movsisyan

Vahe Manucharyan



4ª sessão – 07/02/2012

Alunos do 2ºano de Mestrado da ATC:

Anna Mkrelumyan

Araks Karaetyan

Ashot Sahakyan

Arusik Rubenyan

Tatevik Avetisyan

Vahan Melkumyan

1 – Introdução (aproximadamente 15m)

Apresentação do moderador e dos participantes: Nome, área de estudo/especialização, profissão que exercem, experiência relativa a vinhos/*eco-marketing*/consumo da população da Arménia.

Será analisada a prática do *marketing verde* e, posteriormente, a sua forma de comunicação, centrando na responsabilidade social. O objectivo final do Focus Group será alcançar entendimento sobre: a perspectiva dos consumidores arménios em relação aos seus vinhos, qual a razão que leva ou não os vinicultores a adquirirem certificações reconhecidas e se os consumidores privilegiam vinhos com certificação internacional (ISO 9001 ou 22000 ou 14000). Esta etapa serve para esclarecer a razão do Focus group e deixar os participantes à vontade sobre a temática e uns com os outros.

2 – Etapa da Construção do Entendimento (aproximadamente 10m)

O que entende por *eco-marketing*? - Pergunta individual feita a cada participante para construção de entendimento entre todos e se poder passar à fase seguinte.

Proposta de definição:

“*Ecomarketing* - Marketing voltado a causas ambientais, naturais e ecológicas. ...Segundo a AMA (*American Marketing Association*), é «O estudo dos aspectos positivos e negativos das actividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.»”

3 – Discussão profunda (60-90 minutos)

O moderador, baseando-se nas perguntas formuladas, incentiva a discussão dos participantes para se recolher a informação principal. Perguntas a serem respondidas – 10m máximos para cada questão (disponível em capítulo do projecto)

4 – Conclusão (aproximadamente 10m)

O moderador resume a informação ou conclusões discutidas e os participantes esclarecem ou confirmam a informação. O facilitador responde a qualquer pergunta, agradece aos participantes e indica os próximos passos em que a informação será organizada em documento escrito e será introduzida na dissertação citando o participante que forneceu a informação.

Referências Bibliográficas

- Aaker**, D.; "Building Strong Brands", The Free Press, New York, 1996.
- Aaker**, David A.; **Thaler**, E. Joachins; "Liderança de marca", Público, Lisboa, 2007.
- Aaker**, D.A.; **Biel**, A.; "Converting Image into Equity", in Brand Equity and Advertisement, Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- Aaker**, J. L.; "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research 34(3):347–356; 1997.
- Afonso**, Carolina; "Green target – As novas tendências do Marketing", SmartBook, Lisboa, 2010.
- Afonso**, O.; **Figueiredo**, I. L. S.; **Hogg**, T; **Ramos**, P.; **Santos**, S.; "Estudo do Consumidor Português de Vinhos," CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP; 2003.
- APCER**, 2012, www.apcer.pt, acedido a 06/07/2012
- Andreson**, Joan Gray; **Wessels**, Cathy Roheim; "Consumer Willingness to Pay for Seafood Safety Assurances", The Journal of Consumer Affairs, Vol. 29, No. 1, 1995.
- Azzone**, Giovanni; **Manzini**, Raffaella; "Measuring Strategic Environmental Performance.", Business Strategy and the Environment 3(1):1-14; 1994.
- Babayan**, Emil; **Braun**, Margrit von; **Dunlap**, Charles E.; **Farfel**, Mark; **Orlova**, Anna; **Petrosyan**, Varduhi; "Lead in residential soil and dust in a mining and smelting district in northern Armenia: a pilot study", Environmental Research 94 297–308; (2004)
- Baena**, J. C.; "Reflexos dos programas de rotulagem ambiental sobre as exportações brasileiras para a União Européia 2000"; Dissertação (Mestrado em Economia) - Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília, 2001.
- Barros**, Susana; **Miguel**, João Pereira; **Rosa**, Luís Ribeiro; "Ganhar com a Bio Diversidade – Oportunidades de Negócio em Portugal", Actual Editora, Lisboa, 2008
- Bastos**, André Luis Almeida; "Modelos de apoio à seleção de produtos para a fabricação baseado na performance ambiental e nos objetivos estratégicos da organização"; Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis; 2002.
- Batt**, P. J.; **Dean**, A.; "Factors influencing the consumer's decision," Australia and New Zealand Wine Industry Journal Marketing Supplement, 15(4), 34-41; 2000.
- Belch**, George E.; **Belch**, Michael A.; "Advertising and Promotion", 4th edition, Irwin/McGraw-Hill, USA, 1998.
- Belk**, Russell; "Possessions and the Extended Self", Journal of Consumer Research, Vol. 15, September, 1988.
- Belk**, Russell; "Sharing", Journal of Consumer Research, 36(5), 715–34; 2010.
- Bell**, J.; "Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers in Education and Social Science", Open University Press, Buckingham, 1993.
- Berry**, H.; **McEachern**, M.G.; "Informing ethical consumers", Em R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw, "The ethical consumer" (69–87). London: Sage, 2005.

Bleu, Le Cordon; "Manual do Apreciador de Vinhos", Editorial Estampa, Lisboa, 2002

Boas, Fernando; **Boas**, Francisco; "As Crises Decorrentes da Gestão dos Custos da Produção e os Impactos nos Custos Ambientais"; <http://samboas.blogspot.com/2008/09/as-criises-decorrentes-da-gesto-dos.html>, acessido a 02/10/2011

Bodet, G.; "Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships", Journal of Retailing and Consumer Services, 15, 156-162; 2008.

Boiral, Olivier; "La certification ISO 14001: une perspective néo-institutionnel", Management International. Montreal, Vol. 10, n. 3, Printemps, 2006.

Bridi, Eduardo; **Steckert**, Camila; "Marketing Verde: A Adoção de uma Postura Ambiental", www.univates.br/bdu/bitstream/10737/73/1/AntonioCarbonari.pdf, acessido a 02/10/2011

Brochand; et al; "Mercator 2000 – Teoria e Prática do Marketing", Dom Quixote, Lisboa, 2000.

Bueno, Wilson da Costa; "Comunicação Empresarial – teoria e pesquisa" Barueri, Manole, SP, 2002.

Caetano, Joaquim; **Gouveia**, Tiago Robalo; "Marketing Ambiental – Casos de estudo em Portugal", Bnomics, Lisboa, 2009.

Callenbach; et al; "Gerenciamento ecológico: guia do Instituto Elmwood de auditoria ecológica e negócios sustentáveis", 9. ed., Cultrix, São Paulo, 1999.

Campos, Lucila; **Kohlrausch**, Aline; **Selig**, Paulo; "O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos em Florianópolis: uma Abordagem Estratégica"; Revista Alcance - UNIVALI - Vol.11 - n.1 p. 157 - 177 - Jan./Abr. 2004; www6.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/1800, acessido a 02/10/2011

Cantista, Isabel; **Rodrigues**, Paulo; "Casos Europeus de Marketing", Coleções Manuais – Univ. Lusíada Editora, Lisboa, 2010

Carreira, Ceferino; "Vinhos de Portugal, da vinha ao vinho – variedades e regiões", 2ª edição, Colares Editora, Sintra, 1999

Carrigan, Marylyn; **McEachern**, Morven; **Szmigin**, Isabelle; **Warnaby**, G. Gary; "Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets", Journal of Marketing Management, 26:5-6, 395-412; 2010

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour? Journal of Consumer Marketing, 18(7), 560–578.

Carrol, Archie; "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", Academy of Management Review. [S.L.]: n.4, p, 497-505, 1979.

Carrol, Archie; "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of corporate stakeholders", Business Horizons, v. 34, p. 42, jul/ago. 1991.

Carrol, Archie; "Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge", Academy of Management Executive. n.2, v. 18, p. 114-120, 2004.

Castaldo, S., F. Perrini, N. Misani and A. Tencati; "The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of Fair Trade products", Journal of Business Ethics 84(1), 1-15; 2009.

Castro, João Pinto; "Comunicação de marketing", Sílabo gestão, Lisboa, 2002;

Castro, A. Gomes; **Pouzada**, A. Sérgio; “Embalagem para a Indústria Alimentar”, Instituto Piaget, Lisboa, 2003

Cavalcanti, Clóvis; et al; “Desenvolvimento e natureza: estudo para uma sociedade sustentável”, 2ª ed., Fundação Joaquim Nabuco, São Paulo, 1998.

Charters, S.; **Lockshin**, L.; **Unwin**, T.; "Consumer responses to wine bottle back labels," The Australian & New Zealand Wine Industry Journal of Oenology, Viticulture, Finance & Marketing, 15(3), 94-101; 2000.

Chen, Y.S.; “The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust”, Journal of Business Ethics, 93, 307-319; 2010.

Chetochine, Georges; “Buzz Marketing”, Pearson, São Paulo, 2000.

Clarke, Ian; **Shaw**, Deirdre; "Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study", Marketing Intelligence and Planning, 17 (2)/ 109-119; 1998.

Clarke, Ian; **Shaw**, Deirdre; **Shiu**, Edward; “The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers”, Journal of Marketing Management, 16:8, 879-894; 2000.

Clifton, R.; **Simmons**, J.; “Brands and branding”, Bloomberg, London, 2004.

Cobra, M.; “Administração de marketing”, 2. ed., Atlas, São Paulo, 1992.

Coelho, Castro; **Correia**, Vitor; “Manual de Introdução ao Marketing”, Praeducar, Viseu, 1998;

Cohn & Wolfe, “The 2011 Green Brands survey - Image Power Green Brands Survey”, <http://www.cohnwolfe.com/en/ideas-insights/white-papers/green-brands-survey-2011>, acessado a 07/06/2012.

Comissão Europeia, Agricultura, http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/index_pt.htm, acessado a 06/07/2012; Reforma do sector vitivinícola 2008, http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/index_pt.htm, acessado a 08/07/2012.

Correa, L. A.; “Comércio e meio ambiente: atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde”, Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão, Brasília, 1998.

Costa, Cláudia; “Avaliação de Empresas Prestadoras de Serviços segundo a NP EN ISO 22000: 2005”, Porto, 2010; repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/.../138244_1022TCD22.pdf, acessado a 02/10/2011

Coutinho, Aníbal; “TOP10 VINHOS Portugal”, Dorling Kindersley – Civilização Editores LDA., Porto, 2007

Crane, Andrew; "Are you Ethical? Please Tick Yes or No. On Researching Ethics in Business Organizations", Journal of Business Ethics, 20,237-248; 1999.

Crane, Andrew; **Schaefer**, Anja; “Rethinking Green Consumption”, Proceedings of 26th Annual Macromarketing Conference, 178- 195; 2001.

Crask, M. R.; **Laskey** H.A.; "A Positioning-Based Decision Model for Selecting Advertising Messages", Journal of Advertising Research, 32-38; 1990.

Crompton, T.; **Thogersen**, J.; “Simple and Painless? The Limitations of Spillover in Environmental Campaigning”, Journal of Consumer Policy 32(2), 141–163; 2009.

Davis, Joel J.; "Ethics and Green Marketing", *Journal of Business Ethics* 11 (2): 81-87; 1992.

Deeter-Schmelz, D.; **Johnston**, M.; **Marshall**, G.; **Ramsey**, R.; "Ethical ideologies and older consumer perceptions of unethical sales tactics", *Journal of Business Ethics* 70(2), 191–207; 2007.

Delmas, Magali; **Grant**, Laura; "Eco-labeling Strategies: The Eco-premium Puzzle in the Wine Industry", *American Association of Wine Economists*, Março 2008; www.wine-economics.org, acessado a 02/10/2011

Deming, W. E.; "Some theory of sampling", John Wiley and Sons, New York, 1950.

Dennis, I.; "Halo effects in grading student projects", *Journal of Applied Psychology*, 92 (4): 1169–1176; 2007.

Deshpande, S.; "Managers perception of proper ethical conduct: the effect of sex, age and level of education", *Journal of Business Ethics*, 16(1), 79-85; 1997.

Dias, G. F.; "Educação Ambiental: princípios e práticas", Gaia, São Paulo, 1992.

Dionísio, Pedro; **Lendrevie**, Jacques; **Lévy**, Julien; **Lindon**, Denis; **Rodrigues**, Joaquim Vicente; "Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing", 10.ª edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 2004.

Donaire, D.; "Gestão ambiental na empresa", Atlas, São Paulo, 1995.

Ecoglobe, <http://www.ecoglobe.am/eng/>, acessado a 08/01/2012

Edmunds, S.; **Letey**, J.; "Ordenación y gestión del medio ambiente", IEAL, Madrid, 1975.

Ehlke, Maria do Carmo Godoy; "O desenvolvimento da contabilidade ambiental em empresas certificadas pela ISO 14000 de Curitiba/PR", Dissertação de Mestrado em Administração - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

Eiglier, Pierre; **Langeard**, ERIC; "Servuction – A gestão marketing de empresas de serviços", McGraw-Hill, Paris, 1987.

Elkington; "The Environmental Audit: A Green Filter for Company Policies, Plants, Processes and Products", Sustainability/World Wide Fund For Nature, Londres, 1990.

Elkington, J.; **Hailes**, J.; "The Green Consumer's Shopping Guide", Gollancz, London, 1989.

Ferrell, O. C.; **Gresham**, Larry G.; "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing", *Journal of Marketing* 49 (Summer), 87–96; 1985.

Ferrell, O. C.; **Maignan**, I.; "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(1), 3–19; 2004.

Figueiredo, Paulo Jorge Moraes; "A sociedade do lixo: os resíduos, a questão energética e a crise ambiental", 2ªed., Unimep, Piracicaba, 1995.

Filho, Luciano; **Santos**, Jair; **Silva**, Mônica; **Soledad**, Maria; "ISO 14000 e a Gestão Ambiental: uma Reflexão das Práticas Ambientais Corporativas", IX ENGEMA - Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, Curitiba, Novembro 2007; engema.up.edu.br/arquivos/engema/pdf/PAP0435.pdf, acessado a 02/10/2011

Fiske, John; "Introdução ao estudo da comunicação", Edições ASA, 1990.

Flatters, P.; Willmott, M; “Understanding the post-recession consumer” Harvard Business Review, July-August, 106–112, 2009.

Fong, Duncan K. H.; Kayande, Ujwal; Lilien, Gary L.; Roberts, John H.; “Mapping the Bounds of Incoherence Marketing Science”, 26(4), pp. 504-513, 2007.

Fontana, A.; Frey, J.H.; “Interviewing the art of Science. Em N. Denzin & Y.S. Lincoln (orgs.), “Handbook of qualitative research” (pp.361-376). London: Sage Publications Inc., 1994.

Ford, R. C.; Richardson, W. D.; “Ethical decision making: A review of the empirical literature”, Journal of Business Ethics 13(3), 205-221; 1994.

Forum Ambiental, “Marketing Ecológico” 2003, http://www.forumambiental.org/altres_cast.html, acedido a 14/02/2012.

Fowler, T.; "Getting the most with your label dollar", Wines & Vines; 2000.

Frederic, Julia; “handbook agribusiness manuals”, FAO Investment Centre Division; www.eastagri.org, acedido a 02/10/2011

Freeman, R. Edward; “Strategic management - A Stakeholder Approach”, Pitman, Boston, 1984.

Freeman, R. E.; Liedtka, J.; "Corporate Social Responsibility: A Critical Approach", Business Horizons 34 (4): 92-98; 1991.

Freestone, Oliver M.; McGoldrick, Peter J.; “Motivations of the Ethical Consumer”, Journal of Business Ethics 79:445–467, 2008.

Friend, Gil; “O Segredo das Empresas Sustentáveis «A vantagem das estratégias verdes»”, Centro Atlântico Editor, V. N. Famalicão, 2009.

Garnett, John; “O Gestor e a comunicação”, Gradiva, Lisboa, 1992

Getnatoun; <http://www.getnatoun.am/>, acedido a 08/01/2012

Gonzaga, Carlos Alberto; “Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática”, Curitiba, v. 35, n. 2, mai./ago. 2005; ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/floresta/article/download/4623/3579, acedido a 02/10/2011

Grehan, E.; Hassan, L.; Shaw, D.; Shiu, E.; Thomson, J.; “An exploration of the values in ethical consumer decision making”, Journal of Consumer Behaviour, 4(3), 185–200; 2005.

Guerra, Nuno José Martins; “Análise do Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Vinho. A Avaliação de Factores no Contexto Português”, Évora, 2005; <http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/505/1/Tese%20de%20mestrado.pdf>, acedido a 02/10/2011

Haider, Donald H.; Kotler, Philip; Rein, Irving; “Marketing Places”, The Freepress, New York, 1993

Harper, G.C.; Makatouni, A.; “Consumer perception of organic food productions and farm animal welfare”, British Food Journal, Vol.104, pp. 287-299; 2002.

Henion, Karl E.; Kinneer, Thomas C.; “Ecological Marketing”, American Marketing Association, Columbus, Ohio; 1976.

Hoffman, K. Douglas; Bateson, John E. B.; “Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos”, 2ª edição, Thomson, Brasil, 2002.

Hooley, Graham J.; **Piercy**, Nigel F.; **Saunders**, John A.; “Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo”, 3ª edição, Pearson Education do Brasil, São Paulo, 2005; (p. 282 a 290)

Hunt, C. B.; **Auster**, E. R.; “Proactive environmental management: avoiding the toxic trap.”, MIT Sloan Management Review, 31(2), 7–18; 1990.

ICARE: Impact of the Global Financial and Economic Crisis on the Agro-Food Sector of Central and Eastern European and Central Asian Countries- Evidence from Armenia., <http://www.icare.am/>, 2009

Instituto da vinha e do vinho, “A Nova O.C.M. Vitivinícola”, <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/81>, acedido a 06/07/2012

Instituto da vinha e do vinho, “05. Vinho Biológico”, <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/4985.html>, acedido a 17/10/2012.

ISO. Normas ISO. Ano 2010. Disponível em: <http://www.iso.org/iso/home.html>

Joyner, B. E.; **Payne**, D.; “Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility”, Journal of Business Ethics, 41: 297–311; 2002.

Keller, K. L.; “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, Journal of Consumer Research, 29 (4), 595-600; 2003.

Keller, K. L.; **Lehmann**, D. R.; “Brands and branding: Research findings and future priorities”, Marketing Science 25 (6):740–759; 2006.

King, S.; “What is a brand?”, The Journal of Brand Management, Vol 11 (2), 2003, pp. 143-155; 1970.

Kohls, Richard L.; **Uhl**, Joseph N.; “Marketing of Agricultural Products”, 9th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2002.

Kotler, Philip; “Marketing para o século XXI”, 4ª edição, Editorial Presença, Lisboa, 2000.

Kotler, P.; “Principies of Marketing”, Prentice Hall, Nova Iorque, 1990.

Kotler, Philip; **Lee**, Nancy; “Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause”, John Wiley & Sons, Inc; New Jersey, 2005.

Landon, E. L.; “Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions”, Journal of Consumer Research, Vol1, pp. 44-51; 1974.

Lapa, Nuno; **Mendes**, Benilde; **Oliveira**, J. F. Santos; “Resíduos – Gestão, Tratamento e sua Problemática em Portugal”, Lisboa, 2009.

Lauterborn, Robert; **Schultz**, Don; **Tannenbaum**, Stanley; “The New Marketing Paradigm”, NTC Business Books, Chicago, 1994.

Layrargues, Philippe P.; “Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo”, Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.40, n. 2, p.80-88, abr/jun, 2000.

Leire, C.; **Thidell**, A.; “Product-related environmental information to guide consumer purchases – A review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers”, Journal of Cleaner Production, 13(10,11): 1061-1070; 2005.

Lencastre, P.; “A Marca: o Sinal, a Missão e a Imagem”, Em “O Livro da Marca”, Dom Quixote, Lisboa, 2007.

Lendrevie, Jacques; et al; “Mercator – teoria e prática de marketing”, D. Quixote, Lisboa, 1993.

Lumpkin, J. R.; **Rawwas**, M. Y. A.; **Vitell**, S. J.; “Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers”, *Journal of Business Ethics* (May), 365–375; 1991.

Malhotra, N.K.; “A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts”, *Journal of Marketing Research*, Vol 23, pp. 456-64; 1981.

Malhotra, N.K.; **Birks**, D.F.; “Marketing research: An applied approach” (3rd European ed.). Pearson Education, England:, 2007.

Manzini, E. J.; “A entrevista na pesquisa social” *Didática*, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1991.

Maran, <http://www.maran.am/>, acessido a 08/01/2012

Marquardt, Victoria; “Influence of Foreign Direct Investment on the Armenian Wine Business”, Geisenheim, 30/05/2011; [www. icare.am/uploaded.../FDI_arm%20wine.pdf](http://www.icare.am/uploaded.../FDI_arm%20wine.pdf), visited on 02/10/2011

McEwen; “Bridging the Information Gap”, 1977.

McIntosh, Andrew; "The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s", *Journal of the Marketing Research Society* 33 (3): 205-217; 1990.

Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território; “IVV Observatório do vinho – Fatos e Números”, Situação Mundial da Vitivinicultura, nº6, Julho 2012, pdf acessido a 06/07/2012

Michalos, Alex C.; “Issues for Business Ethics in the Nineties and Beyond”, *Journal of Business Ethics*, Netherlands, Vol. 16, p 219-230, 1997.

Miles, Morgan; **Munilla**, Linda; “The potential impact of Social Accountability Certification on marketing: a short note”, *Journal of Business Ethics*, Mar 2004, nº 50, 1-11; 2004.

Morgan, David L.; “The Focus Group Guidebook”, Focus Group Kit, Sage, 1997.

Mostafa, M.M.; “A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer”, *Psychology & Marketing*, 24, 445-473; 2007.

Nascimento, J. R.; "O Segredo de Baco Revelado - Atitudes dos Consumidores face aos Vinhos de Mesa”, *Revista de Comunicação e Marketing* Vol. 2; 2001.

National Association of Attorneys-General (NAAG); “The Green Report: Findings and Preliminary Recommendations for Responsible Advertising”, National Association of Attorneys-General, USA, 1990.

Neto, F. M ; **Froes**, C.; “Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro”, Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001.

Orlitzky, M.; **Schmidt**, F. L.; **Rynes**, S. L.; “Corporate social and financial performance: A meta-analysis”, *Organisation Studies* 24(3), 403–441; 2003.

Ottman, Jacquelyn A.; “Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age”, NTC Business Books, Chicago, 1993.

Paiva, Teresa; **Proença**, Reinaldo; “Marketing Verde”, Actual Editora, Lisboa, 2011.

Peattie, Ken; "Green Marketing", Longman, London, 1992.

Peattie, K.; "Trappings versus substance in the greening of marketing planning", *Journal of Strategic Marketing*, 7, 131–148; 1999.

Penna, Carlos Gabaglia; "O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental", Record, Rio de Janeiro, 1999.

Pereira, Gaspar Martins; "O Vinho do Porto: entre o artesanato e a agroindústria" *Revista da Faculdade de Letras, Porto, III Série, vol. 6, 2005, pp. 185-191*; ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/3383.pdf, acessado a 02/10/2011

Pires, António Ramos; "Qualidade – Sistemas de Gestão de Qualidade", 3ª edição, Edições Sílabo, Lisboa, 2007

Polonsky, M. J.; "An introduction to green marketing", *Electronic Green Journal*, ISSN: 1076-7975, v. 1, n. 2, nov/1994; http://gopher.uidaho.edu/1/UI_gopher/library/egj, acessado a 08/02/2012.

Porter, M. E.; "Towards a dynamic theory of strategy", *Strategic Management Journal*, 12(2), 95–117; 1991.

Porter, Michael E.; **Linde**, Claas van der.; "Competição", Atlas, São Paulo, 1998.

Ray, Michael L.; **Sawyer**, Alan G.; **Strong**, Edward C.; "Frequency Effects Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, 14-20; 1971.

Ribas, Fabrizzio; "Reciclagem de Lixo – Uma Questão de Sustentabilidade", Ano I Vol. 01 N° 02 – janeiro-junho/2007, Publicação científica da faculdade modelo; www.facimod.com.br/revista/artigos01_2.htm, acessado a 02/10/2011

Roberts, J. H.; **Urban**, G. L.; "Modeling multiattribute utility, risk and belief dynamics for new consumer durable brand choice", *Management Sci.* 34(2) 167-185; 1988.

Roberts, J. A.; "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, 36, 217–231; 1996.

Roberts, J. A.; "Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?", *Business Horizons* 39(1), 79–83; 1996.

Rocha, Isabel; **Vieira**, Duarte Filipe; "Resíduos", 2ª edição, Porto Editora, Porto, 1998.

Rubbens, C.; **Wessels**, C.; "The business case for CSR: In what way does CSR contribute to competitiveness?", The World Bank, Washington, 2004.

Ruivo, P.; "Marketing de Vinhos - Contributo para o posicionamento dos vinhos de qualidade produzidos na região determinada de Almeirim", Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 1996.

Sachs, Ignacy; "Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente" FUNDAP, São Paulo, 1993.

Sarmiento, Maria; "A importância da participação em feiras na estratégia de marketing", Universidade do Minho, Braga,; 1997.

Sauter, Sheri ; "ISO 14000 Environmental Management System", *Wine business monthly - the industry's leading print publication for wineries and growers*, October 2004; <http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=34890>, acessado a 02/10/2011

Schmitt, Bernd; **Simonson**, Alex; "A estética do marketing" Editora Nobel, São Paulo, 2000.

Shaw, D.; **Shiu**, E.; "An Assessment of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Decision-Making: A Structural Equation Modelling Approach", *International Journal of Consumer Studies* 26(4), 286–293; 2002.

Shearer, Jeffery W.; "Business and the New Environmental Imperative", *Business Quarterly* 54 (3): 48-52; 1990.

Simmons, Carolyn J.; "Effects of Missing Information on Product Evaluations: The Influence of Attribute Information Provided by Competitors", Department of Business Administration, University of Illinois, 1988.

Singhapakdi, A.; **Vitell**, S. J.; "Marketing ethics: Factors influencing perceptions of ethical problems and alternatives", *Journal of Macromarketing* 10(1), 4-18; 1990.

Sirgy, J.; "Self-Concept in Consumer behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol 9, 287-300; 1982.

Smith, Denis; "As Empresas e o Ambiente - implicações do novo ambientalismo", Instituto Piaget, Lisboa, 1993

Spawton, Tony; "Supply Chain Management the Key Future Market Success"; <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/SupplyChainManagement.pdf>, acessado a 02/10/2011

Spawton; "Denominations of Origin - neglect of brand equity management breaks the golden egg of market success", *The World Wine Congress of the International Office of Vine and Wine*, Vienna, 2004.

Speed, R.; "Choosing between line extensions and second brands: the case of the Australian and New Zealand wine industries", *Journal of Product and Brand Management*, 7(6), 519-36; 1998.

Strong, C.; "Features contributing to the growth of ethical consumerism: a preliminary investigation", *Marketing Intelligence and Planning*, 14(5): 5–13; 1996.

Szmigin, Isabelle; "Understanding the Consumer", Sage, London, 2003.

Teixeira, Alexandra; *Marketing Verde*, Abril 2008; http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=121%3Amarketing-verde&catid=39%3Aambiental&Itemid=88 acessado a 30/10/2011.

Thøgersen, J.; "The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice", *Journal of Consumer Policy* 22(4), 439–460; 1999.

Thomas, W. A.; "Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view", *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 47-61; 2000.

USAID, "Rapid Assessment of Value Chain Opportunities in Armenia", Armenia, 2010.

Valenzuela, L.; **Mulki**, J.; **Jaramillo**, J.; "Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective", *Journal of Business Ethics*, 93 (2): 277–291; 2010.

Valle, Cyro Eyer; "Qualidade ambiental: o desafio de ser competitivo protegendo o meio ambiente", Pioneira, São Paulo, 1995.

- Vertumne International & Associates**, “Analysis of the Armenian Wine Industry Strength and Weaknesses – Rehabilitation Strategy Opportunities for Further Developments”, February 2001; http://www.vertumne.com/vertumne/etudesv/etude_armenie.pdf, acedido a 02/10/2011
- Vitell**, Scott J.; “Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future”, Journal of Business Ethics 43: 33–47, 2003.
- W.**, Sheri Sauter M.; “The Benefits of Implementing Quality Control Systems”, Wine Business Monthly, Outubro, 2004.
- Wineries**;
http://www.virtualarmenia.am/keywords_dictionary/foodproducing_companies/wineries/wineries.htm, acedido a 02/10/2011
- Wiam**; “The WIAM Project - for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)”; <http://www.euroquality.fr/wiam>, acedido a 02/10/2011
- Winter**, Georg; “Gestão e Ambiente – modelo prático de integração empresarial”, Texto Editora, Lisboa, 1992.
- Worldbank**; “Armenia’s Rural Economy- From Transition to Development”, Armenia, 2006
- Wright**, Caroline; “Consuming Lives, Consuming Landscapes: Interpreting Advertisements for Cafédirect Coffees”, Journal of International Development, 16, 665- 680; 2004.
- Yin**, Robert K.; “Case Study Research - Design and Methods”, Sage, USA, 1989.
- Yin**, R. K.; “Applications of Case Study Research”, Sage, USA, 1994.
- Zee**, Bibi Van Der; “Negócios Ecológicos”, Dorling Kindersley – Civilização Editores LDA., Londres, 2008.