

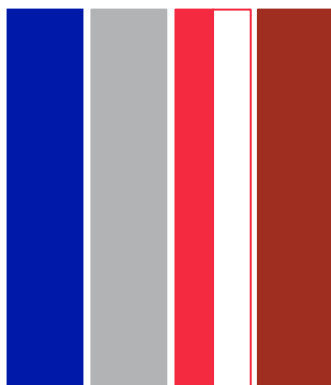
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Comunicação digital de sustentabilidade na indústria do vinho: o caso da The Porto Protocol

Daniela Filipa Cunha Sousa

M

2026



Daniela Filipa Cunha Sousa

Comunicação digital de sustentabilidade na indústria do vinho: o caso da The Porto Protocol

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo Professor Doutor Ricardo José Pinheiro Fernandes Morais.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Índice

Declaração de honra	6
Agradecimentos	7
Resumo.....	9
Abstract	11
Índice de Figuras	12
Índice de Tabelas.....	13
Lista de abreviaturas e siglas.....	14
Introdução.....	15
Parte I. Enquadramento teórico.....	18
Capítulo 1. Origem e evolução do conceito de sustentabilidade	18
1.1. Evolução do conceito de sustentabilidade.....	18
1.2. As diferentes dimensões da sustentabilidade.....	19
1.3. Sustentabilidade, Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e ESG (<i>Environmental, Social and Governance</i>)	21
Capítulo 2. Comunicação de Sustentabilidade.....	23
2.1. Comunicação organizacional: conceitos fundamentais	23
2.2. Comunicação de sustentabilidade.....	24
2.2.1. Definição e objetivos da comunicação de sustentabilidade.....	25
2.2.2. Comunicação integrada e coerência discursiva.....	26
2.3. Sustentabilidade, marca e reputação.....	27
2.3.1. Sustentabilidade como valor de marca	27
2.3.2. Confiança, credibilidade e legitimidade organizacional	28
2.4. <i>Greenwashing</i> e riscos de comunicação de sustentabilidade.....	29
2.4.1. Definição, tipologias e consequências do greenwashing	30
2.4.2. Boas práticas para uma comunicação transparente e ética.....	31
2.5. O ambiente digital e a sustentabilidade.....	33
2.5.1. Digitalização como facilitador da sustentabilidade	34
2.5.2. <i>Websites</i> institucionais	35
2.5.3. Redes sociais como ferramentas de comunicação sustentável	36
2.5.4. <i>Blogues, newsletters</i> e conteúdos editoriais	37
2.5.5. Vídeo, multimédia e formatos interativos.....	38
Capítulo 3. Comunicação de sustentabilidade na indústria do vinho	40

3.1. Evolução da comunicação de sustentabilidade no vinho.....	40
3.1.1. Especificidades da indústria do vinho.....	40
3.1.2. A sustentabilidade como fator competitivo no setor.....	42
3.1.3. Responsabilidade social e ambiental das organizações vitivinícolas.....	43
3.1.4. <i>Stakeholders</i> da indústria do vinho e comunicação de sustentabilidade.....	44
3.2. Conteúdos da comunicação de sustentabilidade no setor vitivinícola	45
3.3. Canais e formatos de comunicação de sustentabilidade no vinho	46
3.3.1. Eventos, enoturismo e experiências de marca.....	46
3.3.2. Comunicação no digital e nas redes sociais sobre o vinho.....	47
Parte II. Investigação empírica	49
Capítulo 4. A metodologia e o desenho de investigação	49
4.1. Objetivos, questões e hipóteses de investigação.....	49
4.2. O estudo de caso enquanto abordagem metodológica	51
4.3. As técnicas e ferramentas de recolha de dados.....	52
4.3.1. A observação participante	52
4.3.2. Análise das redes sociais.....	52
4.3.3. Questionário interno	55
4.3.4. Entrevistas semiestruturadas	56
Capítulo 5. Apresentação e discussão dos resultados	58
5.1. Caracterização do local de estágio: The Porto Protocol.....	58
5.2. Apresentação das atividades realizadas no âmbito do estágio	58
5.3. Resultados da observação participante	59
5.4. Análise de conteúdos das redes sociais	60
5.5. Análise do questionário interno	63
5.6. Análise Entrevista	66
Considerações finais.....	69
Referências Bibliográficas	73
Anexos	80
Anexo 1. Registo da utilização de ferramentas de Inteligência Artificial.....	80
Anexo 2. Base de dados da análise das Redes Sociais	88
Anexo 3. Base de dados da análise do questionário interno	89
Anexo 4. Organização do Questionário Interno.....	90
Anexo 5. Guião da entrevista	93

Anexo 6. Diário de Bordo	94
Anexo 7. Transcrição de entrevista	97
Anexo 8. Termo de consentimento informado para participação em entrevista	105
Anexo 9. Avaliação do estágio	106

Declaração de honra

Declaro que o presente relatório é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

I hereby declare that this report is of my authorship and has not been used previously in another course, degree, curricular unit or subject, at this or any other institution. References to other authors (statements, ideas, thoughts) scrupulously respect the rules of attribution and are duly indicated in the text and bibliographical references, in accordance with the rules of referencing. I am aware that the practice of plagiarism and self-plagiarism is an academic offence.

Declaro, ainda, que utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) do presente relatório, encontrando-se todas as interações (prompts e respostas) transcritas em anexo.

I further declare that I have used generative artificial intelligence tools (chatbots based on large language models) to carry out part(s) of this report, and that all interactions (prompts and responses) have been transcribed in the annex.

Porto, 29/06/2026

Daniela Sousa

Agradecimentos

Quando faço uma retrospectiva, reconheço que estes dois anos de Mestrado foram tão exigentes como enriquecedores, marcados pelo compromisso, aprendizagem e crescimento pessoal.

Ao longo deste percurso tive a sorte de contar com pessoas extraordinárias que tornaram os momentos desafiantes mais leves e os momentos bons ainda melhores. Não poderia, assim, deixar de agradecer a todos aqueles que tiveram um impacto positivo neste caminho.

Ao meu orientador, Ricardo Morais, agradeço por ter aceitado acompanhar este trabalho e toda a orientação, que foi imprescindível para a execução deste relatório.

O meu obrigada, também, à equipa da “The Porto Protocol”, Marta Mendonça e Cristina Crava, por toda a disponibilidade na cooperação com esta investigação e pela excelente experiência de estágio, onde desde o primeiro dia, aprendi, senti-me acolhida e com uma voz ativa. Foi, sem dúvida, um privilégio colaborar para uma missão tão necessária.

Acima de tudo, agradeço aos meus pais por me terem dado a oportunidade de estudar aquilo que gosto e por serem os primeiros a acreditar em mim e nas minhas capacidades.

Ao meu irmão, quero agradecer por todos os momentos em que, da forma mais característica dele possível, me ajudou a sentir mais descontraída e motivada.

À Catarina e à minha restante família, agradeço por, mesmo sem se aperceberem, terem sido uma fonte de tranquilidade.

Às minhas amigas quero dirigir um agradecimento especial. Em particular, à Maria, à Marta e à Sara, por não só me lembrarem constantemente que nenhum sonho é inalcançável, mas também por fazerem sempre o possível para me ajudar a lá chegar.

À Sofia e à Ana, que me acompanham em todas as fases da minha vida, agradeço o companheirismo e compreensão.

À Filipa, à Beatriz e à Juliana, as amigas que fiz neste Mestrado, o meu obrigada por toda a entreaajuda e bons momentos que fizeram destes dois anos mais especiais.

A todos aqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que este percurso fosse tão gratificante, o meu obrigada.

E que a vontade de fazer mais continue a ser superior a qualquer receio.

Resumo

A crescente preocupação com a sustentabilidade, bem como os impactos das alterações climáticas têm levado a indústria do vinho a adotar práticas mais sustentáveis, mas sobretudo tornaram mais importante a forma como as diferentes práticas são comunicadas aos *stakeholders*. A comunicação digital assume, neste contexto, um papel estratégico na construção de reputação, confiança e legitimidade organizacional.

O presente estudo centra-se na “The Porto Protocol”, uma Organização Sem Fins Lucrativos dedicada à promoção da sustentabilidade na indústria do vinho. A investigação pretende assim perceber “de que forma a ‘The porto Protocol’ utiliza a comunicação digital para legitimar as suas ações de sustentabilidade?”. Foi esta a questão principal do estudo, tendo sido formuladas, posteriormente, três subquestões de investigação e respetivas hipóteses, relacionadas com a partilha de conteúdos educativos, a coerência entre discurso e práticas e o envolvimento dos *stakeholders*.

Em termos de desenho da investigação, foi adotada uma metodologia mista, privilegiando-se a triangulação dos dados, nomeadamente através da observação participante, da análise de conteúdos do Instagram e LinkedIn, de uma entrevista semiestruturada com uma das responsáveis da “The Porto Protocol” e a análise de um questionário interno aplicado aos membros da organização.

Os resultados evidenciam que, embora a partilha de conhecimento seja central na missão da organização, a comunicação digital privilegia a divulgação de iniciativas onde essa partilha vai ocorrer, em detrimento da divulgação direta de conteúdos educativos. Verificou-se ainda coerência entre o discurso e as práticas efetivamente implementadas, bem como um envolvimento dos *stakeholders* pontual e associado a iniciativas específicas. Concluiu-se, assim, que a legitimidade da “The Porto Protocol” resulta, sobretudo, da coerência entre o seu discurso e as práticas desenvolvidas, bem como da criação de uma comunidade colaborativa e de espaços de partilha de conhecimento. A comunicação digital apesar de não assumir um papel central na criação de legitimidade, contribui para o seu reforço.

Palavras-chave: Comunicação digital, comunicação de sustentabilidade, indústria do vinho, legitimidade organizacional

Abstract

The growing concern with sustainability, as well as the impacts of climate change, has led the wine industry to adopt more sustainable practices. More importantly, it has increased the relevance of how these practices are communicated to stakeholders. In this context, digital communication plays a strategic role in building organizational reputation, trust and legitimacy.

This study focuses on “The Porto Protocol”, a non-profit organization dedicated to promoting sustainability within the wine industry. The research seeks to understand how “The Porto Protocol” uses digital communication to legitimize its sustainability actions. This constituted the main research question, from which three research sub questions and corresponding hypotheses were subsequently developed, focusing on the sharing of educational content, the coherence between discourse and practices, and stakeholder engagement.

Regarding the research design, a mixed methodology approach was adopted, prioritizing data triangulation, through participant observation, content analysis of Instagram and LinkedIn, a semi-structured interview with one of “The Porto Protocol’s” representative, and the analysis of an internal survey administered to members of the organization.

The findings show that, although knowledge sharing is central to the organization’s mission, its digital communication mainly focuses on promoting initiatives where such sharing takes place, rather than directly disseminating educational content. The results also revealed coherence between the organization’s discourse and its implemented practices, as well as stakeholder engagement that is mostly occasional and associated with specific initiatives. It was therefore concluded that the legitimacy of “The Porto Protocol” results primarily from the coherence between its discourse and practices, as well as from the creation of a collaborative community and knowledge-sharing spaces. Although digital communication does not play a central role in the construction of legitimacy, it contributes to reinforcing it.

Key-words: Digital communication, sustainability communication, wine industry, organizational legitimacy

Índice de Figuras

FIGURA 1. PUBLICAÇÃO DO INSTAGRAM COM <i>CALL-TO-ACTION</i> " <i>COME BE PART OF THE CONVERSATION</i> "	62
FIGURA 2. PUBLICAÇÃO DO INSTAGRAM COM <i>CALL-TO-ACTION</i> " <i>SECURE YOUR PARTICIPATION</i> "	63

Índice de Tabelas

TABELA 1. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO, HIPÓTESES E SUPORTE NA LITERATURA	50
TABELA 2 CATEGORIZAÇÃO DO TEMA PRINCIPAL DE CADA PUBLICAÇÃO	53
TABELA 3. CATEGORIZAÇÃO DO OBJETIVO DE CADA PUBLICAÇÃO	54

Lista de abreviaturas e siglas

OSFL ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

RSC RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

ESG..... ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE

Introdução

O conceito de desenvolvimento sustentável, entendido como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras, veio expandir a responsabilidade das organizações além da responsabilidade económica, integrando também as dimensões ambientais e sociais (Brundtland, 1987).

Este conceito tem vindo a assumir um papel cada vez mais central na indústria do vinho (Klohr et al., 2013; Montalvo-Falcón et al., 2023; Santini et al., 2013). O setor vitivinícola é particularmente vulnerável às alterações climáticas, uma vez que as características do vinho, que são facilmente reconhecidas pelos seus consumidores, estão altamente ligadas ao *terroir* (Santos et al., 2020). Paralelamente, Galati et al. (2019) demonstram que os consumidores valorizam cada vez mais produtos associados à sustentabilidade, estando inclusive dispostos a pagar valores superiores por vinhos naturais.

Contudo, a crescente valorização da sustentabilidade aumentou igualmente os riscos associados a práticas de *greenwashing* (Jha & Verma, 2022). Perante este cenário, a comunicação assume um papel estratégico, não só enquanto instrumento de transmissão de informação, mas como um mecanismo de construção de reputação e legitimidade organizacional (Hallahan et al., 2007).

A literatura sugere, ainda, que a investigação académica em sustentabilidade deve ser central, assim como a colaboração entre universidades, produtores, entidades públicas e organizações privadas, com vista ao desenvolvimento de estratégias de sustentabilidade mais eficazes e, conseqüentemente, o possível aumento da consciencialização e adoção de comportamentos sustentáveis pelas empresas produtoras (Montalvo-Falcón et al., 2023; Santini et al., 2013).

Apesar do crescente interesse académico em sustentabilidade e comunicação, verifica-se que existe ainda uma limitação de estudos focados especificamente no papel da comunicação digital na legitimação de práticas sustentáveis na indústria do vinho, particularmente no contexto de Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) orientadas para a partilha de conhecimento e ação climática.

Neste contexto, o presente relatório resulta de um estágio curricular com a duração de três meses na “The Porto Protocol”, uma Organização Sem Fins Lucrativos, cuja missão passa por promover a ação climática na indústria do vinho através da partilha de soluções práticas e da criação de uma comunidade colaborativa, atuando como uma ponte entre o conhecimento científico e a aplicação prática por parte dos produtores (The Porto Protocol, s.d).

Tendo em conta o trabalho desenvolvido pela organização, o estudo tem a seguinte pergunta de partida: De que forma a “The Porto Protocol” utiliza a comunicação digital para legitimar as suas ações de sustentabilidade na indústria do vinho?. A partir desta questão, foram formuladas três subperguntas e respetivas hipóteses, com o objetivo de analisar três condicionantes de construção de legitimidade identificadas na literatura: a coerência entre discurso e práticas, o envolvimento com *stakeholders* e a criação de perceção de utilidade através dos conteúdos comunicados (Argenti & Druckemiller, 2004; Warner et al., 2014; Burgess et al., 1998; Kent & Taylor, 1998).

Deste modo, a primeira subpergunta procura compreender em que medida a comunicação digital da “The Porto Protocol” funciona como meio de partilha de práticas de sustentabilidade, tendo como hipótese a organização privilegiar conteúdos educativos e orientados para a partilha de conhecimento. A segunda subquestão analisa a coerência entre o discurso organizacional e as práticas efetivamente implementadas, assumindo-se como hipótese a existência de alinhamento entre ambos. Por fim, a terceira subquestão pretende compreender de que forma a comunicação digital promove o envolvimento dos *stakeholders*, partindo da hipótese de que esse envolvimento ocorre através da participação ativa dos membros e da partilha de conteúdos colaborativos.

Para a recolha de dados foi adotada uma abordagem metodológica mista, privilegiando-se a triangulação dos dados. Esta incluiu a observação participante, a análise de conteúdos no Instagram e LinkedIn, a realização de uma entrevista semiestruturada a uma das responsáveis pela organização e a análise de um questionário interno construído no âmbito da monitorização do trabalho desenvolvido pela “The Porto Protocol”.

Em termos de estrutura, o presente relatório encontra-se estruturado em cinco capítulos. Nos primeiros três é feito um enquadramento teórico, abordando-se a origem e evolução do conceito de sustentabilidade e a sua aplicabilidade na indústria do vinho.

No quarto capítulo é descrita, com maior detalhe, a metodologia adotada, incluindo os objetivos, as hipóteses de investigação e as técnicas de recolha de dados utilizadas. No quinto capítulo procede-se à apresentação e discussão dos dados recolhidos e, por fim, nas considerações finais, é feita a confirmação ou rejeição das hipóteses formuladas.

Assim, este relatório tem como objetivo aprofundar o entendimento da estratégia de comunicação da “The Porto Protocol”, especialmente o seu papel na legitimação das suas ações e iniciativas de sustentabilidade. Além disso, com base nos dados recolhidos, pretende-se propor um conjunto de recomendações que possam contribuir para o reforço da comunicação digital enquanto meio de construção de legitimidade.

Parte I. Enquadramento teórico

Capítulo 1. Origem e evolução do conceito de sustentabilidade

Neste capítulo é apresentado o enquadramento teórico relativo ao conceito de sustentabilidade, nomeadamente a sua evolução histórica. Numa primeira fase aborda-se a noção de desenvolvimento sustentável e a sua integração no contexto empresarial. Posteriormente, analisam-se as diferentes dimensões da sustentabilidade (ambiental, social e económica), bem como a relação entre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e ESG (*Environmental, Social and Governance*).

1.1. Evolução do conceito de sustentabilidade

Apesar dos conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável serem frequentemente utilizados como sinónimos, Mensah (2019) citando Diesendorf (2000) explica que “sustentabilidade é o objetivo ou a meta de um processo chamado desenvolvimento sustentável” (p.6).

A sustentabilidade não se limita, no entanto, à preservação ambiental, estando também associada à crescente consciencialização dos impactos que a atividade económica pode exercer sobre o ambiente, bem como a preocupação em garantir uma distribuição mais justa dos recursos e oportunidades entre diferentes grupos sociais e gerações (Gutés, 1996).

O conceito de desenvolvimento sustentável consolidou-se internacionalmente com a publicação do Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1987, também conhecido como Relatório Brundtland. Neste documento, este conceito é definido como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (Brundtland, 1987, p.42).

Esta definição veio ampliar a visão tradicional de desenvolvimento, incorporando simultaneamente países industrializados e em desenvolvimento, defendendo um modelo de progresso humano de alcance global (Brundtland, 1987).

Neste contexto, o Relatório Brundtland reconhece que os sistemas naturais possuem limites de regeneração e que a atividade humana exerce uma pressão crescente sobre os recursos do planeta. Contudo, estes limites não são apresentados como barreiras fixas, mas como desafios que podem ser mitigados através da inovação tecnológica, da adoção de novos modelos de governação e de transformações sociais e económicas (Brundtland, 1987).

Esta preocupação conduziu também a uma redefinição do papel das organizações na sociedade. O setor empresarial passou a ser entendido não apenas como uma fonte de impacto ambiental, mas também como um agente crucial na promoção de práticas mais sustentáveis (Brundtland, 1987). Simultaneamente, os fluxos financeiros e as decisões de investimento são identificados como instrumentos estratégicos na promoção de sustentabilidade a longo prazo (Brundtland, 1987).

Foram igualmente desenvolvidas diferentes perspetivas relativamente à relação entre capital natural e capital produzido pelo ser humano, nomeadamente a distinção entre sustentabilidade fraca e forte (Costanza & Daly, 1992). A sustentabilidade fraca consiste na “manutenção da soma do capital produzido pelo ser humano e do capital natural. (...) Sustentabilidade forte consiste na manutenção separada do capital natural e do capital produzido” (Costanza & Daly, 1992, p.44).

Nesta perspetiva, a sustentabilidade forte considera que determinados elementos do capital natural desempenham funções que não podem ser substituídas pelo capital produzido pelo ser humano (Gutés, 1996). Estes recursos, designados como capital natural crítico, devem ser preservados para garantir que as gerações futuras disponham de “um stock de capital natural não inferior ao das gerações atuais” (Gutés, 1996, p.1)

1.2. As diferentes dimensões da sustentabilidade

O conceito de desenvolvimento sustentável apresenta três dimensões: ambiental, social e económica. Estas dimensões articulam-se entre si e refletem a necessidade de

equilibrar crescimento económico, proteção ambiental e bem-estar social (Brundtland, 1987).

A sustentabilidade ambiental assenta na necessidade de assegurar que o crescimento económico respeite os limites ecológicos do planeta, reconhecendo que os sistemas naturais constituem a base que sustenta o desenvolvimento a longo prazo (Brundtland, 1987). Existe consciência de que os recursos naturais e a capacidade de regeneração dos ecossistemas são limitados (Daly, 1992) e, por isso, a proteção e conservação dos recursos naturais são consideradas condições fundamentais para garantir a satisfação contínua das necessidades humanas (Brundtland, 1987).

Por outro lado, a sustentabilidade social enfatiza a relação entre desigualdade socioeconómica e degradação ambiental, defendendo que a erradicação da pobreza, a satisfação das necessidades humanas básicas e a justiça social constituem condições essenciais para alcançar um desenvolvimento sustentável (Brundtland, 1987).

Por fim, a sustentabilidade económica surge associada à ideia de um modelo de crescimento capaz de conciliar expansão económica com preservação ambiental. Em vez de considerar o desenvolvimento sustentável como um entrave ao crescimento, esta perspetiva defende a possibilidade de uma nova fase de progresso económico que tem por base a integração de critérios ecológicos nas estratégias de desenvolvimento (Brundtland, 1987).

Apesar do desenvolvimento sustentável ser frequentemente representado através das dimensões ambiental, social e económica, alguns autores defendem que esta representação pode simplificar excessivamente a complexidade do conceito. Purvis et al. (2019) salientam que a origem do modelo dos três pilares não é consensual, argumentando que os seus fundamentos conceptuais permanecem poucos claros na literatura.

Segundo esta perspetiva, a sustentabilidade não deve ser entendida como a simples soma de três pilares independentes, mas antes como o resultado da interdependência e interação contínua entre fatores ecológicos, sociais e económicos (Vogt & Weber, 2019).

Neste sentido, a sustentabilidade implica uma reflexão contínua sobre as consequências das atividades humanas para as gerações presentes e futuras, bem como a necessidade de repensar modelos de crescimento ilimitado e promover formas de desenvolvimento compatíveis com os limites ecológicos do planeta (Vogt & Weber, 2019).

1.3. Sustentabilidade, Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e ESG (*Environmental, Social and Governance*)

Segundo Carroll (1991), a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode ser definida como um conjunto abrangente de responsabilidades que ultrapassam a procura de lucro, integrando diferentes dimensões do papel das empresas na sociedade. O autor propõe que a RSC seja compreendida a partir de quatro níveis interdependentes de responsabilidade: económica, legal, ética e filantrópica.

A responsabilidade económica constitui a base da atuação empresarial, assegurando a viabilidade financeira e a criação de valor, enquanto a responsabilidade legal corresponde ao cumprimento das leis e regulamentos definidos pela sociedade (Carroll, 1991). A estas acrescem as responsabilidades ética e filantrópica, que dizem respeito à adoção de comportamentos socialmente responsáveis e à contribuição voluntária para o bem-estar da comunidade, evidenciando que o papel das organizações ultrapassa a criação de lucro (Carroll, 1991).

Segundo Carroll (1991), estas diferentes responsabilidades coexistem em permanente interação e tensão. As organizações enfrentam frequentemente desafios na articulação entre objetivos económicos e expectativas legais, éticas ou sociais. Contudo, esta tensão não deve ser interpretada como uma oposição entre lucro e responsabilidade social, mas antes como uma realidade inerente à gestão organizacional.

Ainda assim, esta perspetiva tem sido alvo de críticas. Embora Carroll (1991) apresente a RSC como um modelo capaz de integrar diferentes responsabilidades organizacionais, Parmar et al. (2010) argumentam que esta abordagem continua a tratar a dimensão ética como um elemento separado da lógica económica das empresas. Segundo os autores, “ao acrescentar uma responsabilidade social às responsabilidades financeiras

já existentes da empresa, a RSC acabou por agravar o problema da relação entre capitalismo e ética” (Parmar et al., 2010, p.413).

Neste contexto, o conceito de ESG tem vindo a ganhar crescente relevância. Embora continue em processo de consolidação e não exista uma definição consensual na literatura, o ESG é entendido como um modelo de avaliação das organizações baseado em critérios ambientais, sociais e de governação (Li et al., 2021). Antes da ampla disseminação do conceito, estas preocupações eram frequentemente associadas à RSC e ao investimento responsável, o que contribuiu para alguma sobreposição conceptual entre os diferentes termos (Li et al., 2021).

A crescente adoção de critérios ESG pelas organizações tem sido acompanhada por evidência empírica que demonstra os seus benefícios. Neste sentido, Duan et al. (2025) verificam que a divulgação de informação ESG contribui positivamente para o desempenho sustentável das empresas, potenciando igualmente a sua capacidade de atrair financiamento externo e de reforçar a confiança dos investidores e restantes *stakeholders*.

Capítulo 2. Comunicação de Sustentabilidade

Neste capítulo é apresentada a relação entre comunicação organizacional e sustentabilidade. São abordadas questões relacionadas com reputação, legitimidade, *greenwashing* e comunicação digital, procurando-se compreender o seu papel estratégico na construção do envolvimento com os *stakeholders*.

2.1. Comunicação organizacional: conceitos fundamentais

A comunicação corporativa pode ser entendida como uma área estratégica responsável pela comunicação interna e externa de uma organização, tendo em vista a construção de uma reputação positiva junto dos *stakeholders* de que dependem (Cornelissen, 2011). Neste sentido, a comunicação corporativa assenta numa abordagem integrada, procurando articular diferentes áreas da comunicação, como comunicação interna e relações públicas, em função dos interesses estratégicos da organização (Cornelissen, 2011).

A comunicação deixa, assim, de ser entendida como apenas um instrumento de transmissão de informação, passando a assumir um papel central na concretização dos objetivos das organizações, surgindo, deste modo, o conceito de comunicação estratégica e a importância desta ser coerente e consistente em todas as atividades e contextos de atuação (Hallahan et al., 2007).

A comunicação estratégica pode ser definida como “a utilização intencional da comunicação por parte de uma organização com o objetivo de cumprir a sua missão” (Hallahan et al., 2007, p.3). Neste enquadramento, Hallahan et al. (2007) defendem que as organizações devem atuar como atores estratégicos que gerem de forma intencional a sua imagem pública, reputação e relação com os *stakeholders*, procurando, através da comunicação, reforçar a legitimidade e a sua missão institucional (Hallahan et al., 2007).

A reputação organizacional constitui um ativo intangível construído a partir da forma como os *stakeholders* percecionam o comportamento e os compromissos da organização ao longo do tempo, bem como a eficácia em corresponder às suas expectativas e valores (Von Berlepsch et al., 2022).

Neste sentido, Lange et al. (2010) identificam três dimensões centrais na reputação: a visibilidade da organização, a associação da organização a características específicas e a avaliação global da imagem da organização. A negligência de qualquer uma dessas dimensões pode conduzir a interpretações incompletas ou enviesadas da legitimidade organizacional.

Segundo Lange et al. (2010), a reputação não depende apenas da notoriedade organizacional, mas também da previsibilidade dos comportamentos organizacionais e da percepção de legitimidade associada à organização. Esta perspectiva aproxima-se da ideia defendida por Argenti e Druckenmiller (2004), segundo a qual a reputação corporativa depende fortemente do cumprimento da promessa da marca, bem como da coerência entre o discurso organizacional e as práticas efetivamente implementadas.

Deste modo, enquanto a identidade organizacional e marca corporativa podem ser estrategicamente definidas pelas organizações, a imagem e reputação resultam sobretudo das percepções construídas pelos diferentes públicos. Esta percepção escapa, assim, do controlo da organização, sendo moldada por fatores externos, nomeadamente pelas práticas dos seus parceiros ao longo da cadeia de valor (Argenti & Druckenmiller, 2004; Von Berlepsch et al., 2022).

A reputação funciona também como um mecanismo de proteção organizacional. Pfarrer et al. (2010) sugerem que organizações com reputações mais sólidas tendem a sofrer penalizações menos severas perante situações de crise ou notícias negativas.

Contudo, a reputação de uma organização continua a ser vulnerável, mesmo quando esta é amplamente reconhecida e associada a um elevado padrão de qualidade (Lange et al., 2010). Por este motivo, é essencial haver uma comunicação consistente, transparente e contínua para haver uma preservação da reputação e da legitimidade organizacional (Lange et al., 2010).

2.2. Comunicação de sustentabilidade

Neste subcapítulo discutem-se os principais conceitos, objetivos e desafios associados à comunicação de sustentabilidade, bem como a importância da coerência discursiva e da comunicação integrada neste processo.

2.2.1. Definição e objetivos da comunicação de sustentabilidade

Segundo Golob et al. (2023), a comunicação de sustentabilidade é um campo relativamente recente, o que se reflete na sua ambiguidade conceptual, sendo que diferentes expressões, como marketing verde, publicidade ambiental ou comunicação de marketing ambiental são frequentemente utilizados de forma indistinta.

Ainda assim, Ziemann (2011) define comunicação de sustentabilidade como um processo social global, amplamente mediado pelos meios de comunicação, que se desenvolve através da contínua troca e construção de discursos, contributos e argumentos em torno da promoção de um modelo de desenvolvimento mais equilibrado do ponto de vista ecológico, económico e social. Neste sentido, a comunicação assume-se como um processo relacional, que envolve, no mínimo, dois atores.

Tradicionalmente, os meios de comunicação de massa (imprensa, rádio e televisão) eram considerados os principais instrumentos para divulgar mensagens ambientais, partindo do pressuposto de que a disponibilização de informação clara e acessível seria suficiente para promover mudanças nas atitudes e comportamentos do público (Burgess et al., 1998).

No entanto, ao longo do tempo esta perspetiva foi questionada, uma vez que a evidência empírica sugere que o simples aumento da quantidade ou qualidade da informação não garante, por si só, alterações significativas nos estilos de vida individuais (Burgess et al., 1998).

Burgess et al. (1998) argumentam que a comunicação destas temáticas enfrenta desafios adicionais relacionados com a sua complexidade. Enquanto abordagens demasiado simplificadas podem ser percecionadas como redutoras, explicações excessivamente técnicas tendem a dificultar a compreensão do público.

Além disso, a forma como os temas ambientais são apresentados pelos meios de comunicação pode contribuir para o crescimento de incerteza ou confusão entre o público, sendo essencial que as mensagens e interpretações científicas sejam consistentes ao longo do tempo (Burgess et al., 1998).

Assim, Burgess et al. (1998) defendem a necessidade de ultrapassar modelos de comunicação predominantemente unilaterais, destacando a importância da coerência entre discurso organizacional, práticas efetivas e envolvimento dos *stakeholders*. De forma semelhante, Schultz (1996) argumenta que os modelos tradicionais de comunicação se revelam insuficientes perante um ambiente em que os públicos assumem um papel mais ativo na interpretação e circulação dos conteúdos.

Face a este contexto, surge a necessidade de abordagens integradas e coerentes, capazes de responder à complexidade do ambiente comunicacional atual (Schultz, 1996).

2.2.2. Comunicação integrada e coerência discursiva

Kunsch (2003) argumenta que a comunicação integrada corresponde à articulação estratégica das diferentes áreas comunicacionais da organização, permitindo uma atuação coerente e sinérgica. Esta necessidade de integração torna-se particularmente relevante num contexto digital marcado pela multiplicidade de canais e pela circulação constante de informação (Schultz, 1996).

Mais do que meros recetores, os consumidores assumem um papel ativo na construção de significado, integrando mensagens de diversas fontes num processo contínuo de interpretação, o que torna a coerência da comunicação imprescindível (Schultz, 1996). Neste sentido, a comunicação deve ser concebida de forma estratégica, assente numa seleção criteriosa de canais, ferramentas e práticas relacionais, adequadas a cada contexto (Kunsch, 2003).

A coerência do discurso é, igualmente, defendida por Du et al. (2010), que argumentam que a eficácia da comunicação de RSC depende, em grande parte, do alinhamento da causa social com a atividade principal da empresa. Quando existe esta relação, os *stakeholders* tendem a interpretar a iniciativa de forma mais positiva.

Pelo contrário, quando esse alinhamento é reduzido, o público pode questionar as motivações da empresa, interpretando a iniciativa negativamente. Neste caso, torna-se importante que a organização explique de forma clara o motivo da sua intervenção, de modo a aumentar a perceção de coerência entre a causa e o negócio (Du et al., 2010).

Posto isto, a comunicação integrada não se limita à coordenação entre diferentes canais e ferramentas comunicacionais. Ao invés, implica a construção de uma narrativa organizacional coerente, consistente e alinhada com as práticas efetivamente desenvolvidas pela organização.

2.3. Sustentabilidade, marca e reputação

Neste subcapítulo serão abordadas as relações entre sustentabilidade, comunicação e construção de legitimidade. Numa primeira fase, será analisada a sustentabilidade enquanto valor estratégico para as marcas, bem como os desafios associados à comunicação de práticas sustentáveis. Posteriormente, serão explorados os conceitos de confiança, credibilidade e legitimidade organizacional.

2.3.1. Sustentabilidade como valor de marca

Marcas que detém um forte reconhecimento e uma base sólida de consumidores fiéis possuem um elevado potencial de influência sobre os seus públicos, podendo contribuir para transformações nos estilos de vida, nos valores, nas atitudes e nos comportamentos de consumo (Grubor & Milovanov, 2017). Neste sentido, marcas associadas a práticas sustentáveis podem contribuir para transformações mais amplas nos padrões de consumo (Grubor & Milovanov, 2017).

Paralelamente, a aposta em práticas de marketing sustentável pode trazer benefícios estratégicos, nomeadamente a entrada em novos mercados, o aumento da rentabilidade e o reforço da competitividade (Morsing et al., 2008). Ainda assim, Morsing et al. (2008) alertam que estes benefícios dependem fortemente da perceção de autenticidade das práticas organizacionais.

Existe, portanto, um paradoxo na comunicação de sustentabilidade: por um lado, as organizações são cada vez mais pressionadas a adotar práticas responsáveis; por outro, enfrentam o risco de ser percecionadas negativamente ao comunicar essas mesmas iniciativas (Morsing et al., 2008).

Neste contexto, Morsing et al. (2008) sugerem que a comunicação de sustentabilidade deve começar internamente, através do envolvimento dos colaboradores e *stakeholders*

mais próximos da organização. Segundo os autores, mensagens sustentadas por experiências internas tendem a ser percebidas como mais credíveis.

Em concordância com Morsing et al. (2008), Du et al. (2010) defendem que a credibilidade da comunicação pode ser reforçada através da validação por entidades externas, nomeadamente meios de comunicação social ou especialistas independentes. Este tipo de abordagem permite mitigar percepções de autopromoção ou oportunismo, recorrendo a terceiros para legitimar as ações da organização.

Assim sendo, torna-se essencial que as empresas invistam na construção de uma percepção positiva em torno da sustentabilidade, incluindo o fortalecimento da confiança e satisfação dos consumidores, já que estas variáveis são determinantes para a valorização da marca (Chen, 2009).

2.3.2. Confiança, credibilidade e legitimidade organizacional

Suchman (1995) define legitimidade como “uma percepção ou suposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis, apropriadas ou corretas no interior de um sistema socialmente construído por normas, valores, crenças e definições” (p.574).

Segundo o autor, legitimidade constitui uma percepção socialmente construída baseada na congruência entre comportamentos organizacionais e expectativas sociais. Neste sentido, legitimidade não depende apenas das ações efetivamente desenvolvidas pelas organizações, mas também da forma como essas ações são percebidas pelos diferentes públicos.

Deste modo, afirmar que um determinado comportamento é legítimo implica sustentar que um conjunto de observadores, enquanto coletivo, aceita ou apoia esse padrão, apesar das constatações que observadores individuais possam manifestar (Suchman, 1995).

Suchman (1995) identifica três tipos de legitimidade: cognitiva, moral e pragmática. Enquanto a legitimidade cognitiva resulta da percepção da organização como necessária, inevitável ou amplamente aceite, a legitimidade moral relaciona-se com avaliações

normativas sobre aquilo que é socialmente correto. Já a legitimidade pragmática assenta sobretudo nos interesses diretos dos *stakeholders*.

De acordo com Freeman (1984) os *stakeholders* são “qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pela concretização dos objetivos organizacionais” (p. vi). Os *stakeholders* são elementos essenciais para a organização e incluem clientes, fornecedores, colaboradores, financiadores e comunidades (Dunham et al., 2006).

Os *stakeholders* mais envolvidos assumem um papel importante na disseminação da mensagem institucional, contribuindo para o aumento da notoriedade e da credibilidade da organização junto dos novos públicos (Warner et al., 2014). A legitimidade organizacional no espaço digital pode ser reforçada com a simples partilha de conteúdos institucionais por parte deste grupo, constituindo uma demonstração de apoio e confiança na organização (Warner et al., 2014).

Deste modo, Warner et al. (2014) sublinham que as redes sociais devem ser utilizadas de forma estratégica e complementar a outros canais institucionais, destacando a importância da partilha de conteúdos relevantes e úteis para os públicos, por apresentarem maior probabilidade de serem partilhados. A participação ativa e consistente no diálogo com os *stakeholders* é apontada como um fator determinante para a construção de confiança, legitimidade e envolvimento sustentado ao longo do tempo (Warner et al., 2014).

Em conformidade, Vickery et al. (2004) defendem que a combinação estratégica de diferentes meios digitais contribui para reforçar perceções de proximidade entre organizações e *stakeholders*. Neste sentido, a eficácia da comunicação organizacional depende não apenas dos conteúdos transmitidos, mas também da capacidade de criar relações de confiança e envolvimento sustentado.

2.4. *Greenwashing* e riscos de comunicação de sustentabilidade

Neste subcapítulo serão abordados os principais desafios associados à comunicação de sustentabilidade, com foco no risco de *greenwashing* e na importância de adoção de práticas transparentes e éticas.

2.4.1. Definição, tipologias e consequências do greenwashing

O *greenwashing* é um fenómeno recorrente na comunicação de sustentabilidade, sendo caracterizado pela promoção de uma imagem de responsabilidade ambiental através de rótulos, campanhas de marketing e alegações que nem sempre correspondem às práticas efetivamente implementadas (Ribeiro, 2024).

Segundo De Freitas Netto et al. (2020), o *greenwashing* pode ser identificado pelos *stakeholders* de diversas formas. Ele pode ocorrer a nível do produto, através de alegações ou rótulos que criam uma perceção de sustentabilidade, ou ao nível da empresa, por meio de elementos nos seus relatórios de sustentabilidade (De Freitas Netto et al., 2020).

Esta perspetiva aproxima-se da proposta de Yang et al. (2020) que identificam seis tipos de *greenwashing*, nomeadamente, a divulgação seletiva de informação; *decoupling* (discrepância entre o discurso organizacional e as práticas efetivamente implementadas); desvio de atenção; manipulação enganosa; autorizações ou rótulos duvidosos; e a participação em programas de voluntariado ineficazes.

Em contrapartida, De Freitas Netto et al., (2020) distinguem apenas duas abordagens principais de *greenwashing*: uma baseada em alegações ambientais (*claim greenwashing*) e outra nos elementos de execução (*executional greenwashing*). No primeiro caso, a empresa utiliza declarações sobre os benefícios ecológicos de produtos ou serviços, podendo induzir perceções enganosas sobre o seu impacto ambiental real. No segundo, os elementos visuais ou simbólicos associados à natureza criam uma sensação de sustentabilidade que nem sempre corresponde às práticas efetivas da organização (De Freitas Netto et al., 2020).

Esta distinção evidencia que o *greenwashing* não se limita à linguagem textual, mas também se manifesta na forma como a informação é apresentada e percebida pelo público.

A crescente sensibilidade dos consumidores relativamente às questões ambientais contribuiu para aumentar a importância estratégica da comunicação de

sustentabilidade, uma vez que esta valorização aumentou também os riscos associados a práticas de *greenwashing* (Jha & Verma, 2022).

Segundo Jha e Verma (2022), a adoção deste tipo de práticas pode conduzir à insatisfação dos consumidores e a um declínio da confiança e rentabilidade empresarial. Ribeiro (2024) partilha desta ideia, apontando o *greenwashing* como um fator de potencial erosão da confiança dos consumidores e enfraquecimento da credibilidade das iniciativas genuinamente orientadas para a sustentabilidade.

Paralelamente, Ribeiro (2024) argumenta que a intensificação da comunicação sustentável pode contribuir para um efeito de saturação informativa, tornando o conceito de sustentabilidade progressivamente mais confuso e menos diferenciador. Por este motivo, os públicos tendem a demonstrar mais dificuldade em distinguir práticas genuinamente sustentáveis de estratégias meramente reputacionais.

2.4.2. Boas práticas para uma comunicação transparente e ética

Perante os riscos associados ao *greenwashing*, surge a necessidade de desenvolver estratégias de comunicação mais transparentes, participativas e orientadas para os *stakeholders* (Voci & Karmasin, 2023; Di Lauro et al., 2019).

Assim sendo, Voci e Karmasin (2023) argumentam que os modelos comunicacionais atuais se revelam insuficientes para comunicar de forma eficaz sustentabilidade num contexto marcado pela desconfiança em relação à ciência.

Ainda de acordo com Voci e Karmasin (2023), estratégias como o diálogo, *storytelling*, *framing*, envolvimento ativo dos públicos e comunicação transparente de temas complexos ou controversos podem contribuir para reforçar a confiança e credibilidade organizacional. Esta perspetiva aproxima-se das abordagens defendidas por Burgess et al. (1998), que sublinhavam a necessidade de ultrapassar modelos comunicacionais unilaterais.

Paralelamente, Voci e Karmasin (2023) alertam que abordagens homogéneas dirigidas indistintamente a todos os públicos tendem a revelar-se ineficazes. As respostas dos *stakeholders* variam significativamente em função de fatores como o contexto

sociocultural, atitudes, níveis de conhecimento, formação, crenças e características individuais, exigindo estratégias comunicacionais mais adaptadas às características e expectativas dos diferentes públicos (Voci & Karmasin, 2023).

Além disso, para reforçar a transparência e confiança, a honestidade deve assumir um papel central na comunicação de sustentabilidade, sendo essencial abordar de forma clara tanto os benefícios, como as limitações e custos associados (Voci & Karmasin, 2023).

Esta perspectiva é reforçada por Di Lauro et al. (2019), que defendem que as organizações devem rever regularmente as suas estratégias de comunicação em redes sociais. Neste sentido, aspetos como transparência, privacidade e legitimidade tornam-se centrais na construção de relações de confiança com os *stakeholders* (Di Lauro et al., 2019).

É, de igual modo, essencial a transparência em toda a cadeia de valor, sendo que esta pode assumir diferentes formas, nomeadamente, transparência ao nível da gestão, da regulação, dos consumidores e do público. No contexto das cadeias de valor sustentáveis, os mecanismos mais visíveis de transparência são os sistemas de certificação e rotulagem (Mol, 2015).

Além destes instrumentos, existem formas mais detalhadas para disponibilizar informação, como a Internet, etiquetas ou informação no ponto de venda, que permitem aos consumidores aceder a dados mais específicos. Paralelamente, a transparência pode ainda materializar-se através da divulgação de informação por parte das próprias organizações, nomeadamente através de relatórios de sustentabilidade ou ambientais (Mol, 2015).

Os relatórios de sustentabilidade assumem um papel relevante ao reunirem informação qualitativa e quantitativa sobre as práticas e desempenho das empresas nesta área (Searcy & Buslovich, 2013). A elaboração destes relatórios é motivada por três grandes fatores: pressão externa, pressão interna e a oportunidade de partilhar o percurso da organização (Searcy & Buslovich, 2013).

Alguns exemplos de fatores externos são as exigências legais, expectativas dos *stakeholders*, pressão competitiva e necessidade de transparência. Por sua vez, as motivações internas incluem orientações da gestão, compromissos estratégicos, expectativas dos colaboradores e a necessidade de inovar (Searcy & Buslovich, 2013).

Além da sua função externa, os relatórios de sustentabilidade desempenham um papel importante dentro das organizações, sendo utilizados como ferramentas de sensibilização e envolvimento dos colaboradores e de acompanhamento do progresso face aos objetivos definidos (Searcy & Buslovich, 2013). O processo de elaboração de relatórios de sustentabilidade apresenta, no entanto, vários desafios, nomeadamente ao nível da recolha de dados, da definição de conteúdos relevantes, da gestão de prazos, entre outros (Searcy & Buslovich, 2013).

No entanto, algumas organizações optam pela realização de relatórios integrados. Estes distinguem-se por ser uma abordagem mais abrangente comparativamente com os relatórios de sustentabilidade, ao incluírem informação sobre o capital financeiro, humano, intelectual, social, relacional, produtivo e natural (Velte, 2021).

Um estudo de Searcy e Buslovich (2013) demonstra que o objetivo principal das empresas que incluem no mesmo relatório informação financeira e não financeira é de reforçar a coerência entre discurso e o comportamento efetivo. Ainda assim, os autores referem que algumas organizações optam pela separação destes conteúdos devido a diferenças nos ciclos de reporte, nos públicos-alvo e na extensão dos documentos.

Contudo, apesar da relevância dos relatórios de sustentabilidade, existe uma perceção generalizada de que as organizações tendem a omitir informação que possa afetar negativamente a sua reputação, privilegiando a divulgação de aspetos positivos (Diouf & Boiral, 2017). Além disso, os *stakeholders* estão cientes da existência de estratégias de comunicação orientadas para reforçar uma imagem positiva, em detrimento de uma representação completa do desempenho organizacional (Diouf & Boiral, 2017).

2.5. O ambiente digital e a sustentabilidade

Neste subcapítulo serão exploradas as principais ferramentas e formatos de comunicação digital utilizados pelas organizações no contexto da sustentabilidade.

Inicialmente, será analisada a evolução da comunicação digital e, posteriormente, serão abordados os diferentes canais e formatos digitais, nomeadamente, websites institucionais, redes sociais, *newsletters*, blogues e conteúdos multimédia, procurando compreender de que forma estes podem contribuir para a disseminação de informação, promoção do envolvimento e reforço da legitimidade organizacional.

2.5.1. Digitalização como facilitador da sustentabilidade

Ao longo do tempo, as práticas de Relações Públicas evoluíram em conformidade com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação de massas (Sommerfeldt & Yang, 2018). No início do século XX, os jornais e revistas eram os principais instrumentos utilizados pelas organizações para divulgar produtos, serviços ou causas, funcionando como canais predominantemente unidireccionais (Sommerfeldt & Yang, 2018). Com o surgimento e popularização da rádio e da televisão, estes meios passaram a ter um papel central na comunicação organizacional, mas continuavam sujeitos à mediação dos *gatekeepers* dos media tradicionais, limitando a interatividade com o público (Sommerfeldt & Yang, 2018)

A chegada da Internet provocou uma transformação significativa, permitindo que as organizações se comuniquem diretamente com os seus públicos sem depender da aprovação dos meios convencionais. Este novo contexto digital ampliou o alcance das mensagens, acelerou a disseminação da informação e conferiu maior controlo sobre os processos comunicacionais (Sommerfeldt & Yang, 2018).

Paralelamente, o desenvolvimento de *big data* e de ferramentas analíticas avançadas criou novas oportunidades para compreender de forma detalhada o comportamento dos públicos em ambientes digitais. A análise sistemática de interações online permite identificar padrões de comportamento, preferências, atitudes e formas de participação em larga escala (Sommerfeldt & Yang, 2018).

A comunicação digital assume, assim, um papel importante na promoção da sustentabilidade, não apenas enquanto meio de disseminação de informação, mas também enquanto ferramenta de envolvimento.

A eficácia da comunicação organizacional depende, contudo, da capacidade dos meios utilizados para transmitir informação complexa (Vickery et al., 2004). Neste contexto, Daft e Lengel (1983; 1986) introduzem o conceito de riqueza dos media, que se refere à capacidade dos meios de comunicação para transmitir informação rica e reduzir ambiguidades comunicacionais. Segundo esta perspetiva, os meios digitais apresentam elevados níveis de riqueza comunicacional, sobretudo quando combinam diferentes formatos multimédia, permitindo transmitir conteúdos mais complexos (Daft & Lengel, 1983, 1986; Vickery et al., 2004).

Assim, no caso de Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) a utilização de plataformas como *websites*, *blogues*, redes sociais e iniciativas de *e-marketing* permitem às organizações promover relações mais próximas e contínuas com doadores, parceiros e outros *stakeholders*. Uma presença digital consistente e estrategicamente orientada potencia o envolvimento, a mobilização de apoios e o crescimento da comunidade associada à causa, assumindo um papel central na construção de visibilidade, credibilidade e confiança, elementos fundamentais para a legitimidade organizacional (Philips, 2022).

2.5.2. *Websites* institucionais

Os *websites* institucionais são um meio de comunicação digital que permite disponibilizar informação de valor para os públicos, como conteúdos institucionais e contextualização das atividades desenvolvidas (Kent & Taylor, 1998).

De acordo com Kent e Taylor (1998), os *websites* devem privilegiar a utilidade e clareza da informação disponibilizada, garantindo uma navegação intuitiva e conteúdos facilmente compreensíveis para diferentes tipos de utilizadores. Para além disso, os autores defendem que a disponibilização automática de conteúdos relevantes representa uma vantagem estratégica, evitando que os públicos tenham de procurar ativamente informação junto da organização.

A atualização contínua dos *websites* é igualmente importante para incentivar visitas recorrentes e manter o interesse dos *stakeholders* (Kent & Taylor, 1998). Plataformas com conteúdos limitados ou estáticos tendem a perder relevância após a primeira

interação. Em contrapartida, estratégias interativas, como sessões de perguntas e respostas, contacto com especialistas ou *newsletters* contribuem para o fortalecimento da relação com o público (Kent & Taylor, 1998).

2.5.3. Redes sociais como ferramentas de comunicação sustentável

As redes sociais assumem um papel central na comunicação de sustentabilidade, distinguindo-se pela possibilidade de partilha imediata de conteúdos, pela elevada capacidade de disseminação da informação e pelo potencial de interação direta entre organizações e públicos (Kaplan & Haenlein, 2009).

A diversidade de plataformas disponíveis impossibilita a participação ativa em todas elas e, tendo em conta que a consistência é um fator determinante de sucesso, este pode ser um aspeto prejudicial (Kaplan & Haenlein, 2009). Assim, a escolha da plataforma deve considerar tanto as características do público-alvo como o tipo de mensagem que a organização pretende comunicar, sendo essencial que todas as ações nas redes sociais estejam alinhadas entre si, de modo a maximizar o alcance (Kaplan & Haenlein, 2009).

As plataformas disponíveis variam em termos de presença social e riqueza de media. Projetos colaborativos, como a Wikipédia e blogues apresentam níveis mais reduzidos de riqueza de media, por serem predominantemente constituídos por texto e oferecerem formas simples de interação (Kaplan & Haenlein, 2009). No entanto, plataformas como o Youtube e redes sociais permitem, além do texto, a partilha de imagens, vídeos e outros tipos de media, apresentando, por esse motivo, níveis de riqueza mais elevados (Kaplan & Haenlein, 2009).

Além disso, a utilização estratégica das redes sociais pode contribuir para reforçar a legitimidade organizacional (Philips, 2022; Warner et al., 2014). Warner et al. (2014) mencionam que o seu valor estratégico não reside apenas no baixo custo, mas sobretudo na capacidade de promover relações baseadas na confiança entre a organização e o seu público-alvo.

No contexto das OSFL, uma estratégia de comunicação digital eficaz contribui para o reforço da interação social, da visibilidade institucional e da notoriedade da organização junto do seu público-alvo (Philips, 2022). Warner et al. (2014) sublinham que quando

comparadas com métodos tradicionais de comunicação, como a publicidade paga, as redes sociais destacam-se como um canal eficiente e acessível para as OSFL.

De modo a reduzir o risco de percepções negativas por parte do público, as organizações devem investir, antes de qualquer pedido de apoio ou envolvimento, na construção de relações duradouras, assentes no diálogo, no reconhecimento das contribuições dos membros da comunidade e no incentivo à participação ativa (Warner et al., 2014).

2.5.4. *Blogues, newsletters* e conteúdos editoriais

A *newsletter* é um meio de disseminação de informação que se tem vindo a consolidar como uma ferramenta eficaz na curadoria de conteúdos, permitindo a sua personalização de acordo com os interesses dos utilizadores. Este meio de comunicação é uma boa alternativa à sobrecarga de informação presente no meio digital (Guallar et al., 2025).

As *newsletters* enviadas por email apresentam várias vantagens enquanto canal de comunicação. Em primeiro lugar, o email é uma tecnologia familiar e acessível, usada por um grande número de utilizadores. Além disso, por serem geralmente subscritas de forma voluntária, as *newsletters* diminuem a percepção de *spam* e facilitam a chegada de informação a leitores que, de outra forma, não a procurariam. Por fim, tendo em conta que o conteúdo das *newsletters*, ao contrário da informação disponível da Internet, é finito, a sua leitura e compreensão é facilitada. (Fagerlund, 2016).

Por sua vez, os blogues permitem uma interação direta entre as organizações e os seus diferentes públicos, facilitando a troca de informação, a criação de relação com os consumidores, a recolha de *feedback*, o apoio no processo de venda, a partilha de conhecimento e a promoção da marca (Colton & Poploski, 2018).

Além disso, a forma como os blogues são utilizados pelas organizações tem influência na forma como são percecionadas. Se a partilha de informação for associada a especialistas da indústria ou celebridades, é cultivada a sensação de que a organização tem elevado prestígio. De igual modo, a interação com o público e a atenção às suas necessidades contribuem positivamente para a confiança na organização (Colton & Poploski, 2018).

Paralelamente, os blogues podem ter um contributo positivo no combate à perceção dos *stakeholders* de que as organizações omitem informação negativa (Diouf & Boira, 2017; Colton & Poploski, 2018). Deste modo, esta plataforma pode ser utilizada como meio de partilha de informação sobre a organização, incluindo os aspetos positivos e negativos, o que será benéfico para a perceção de transparência, ao transmitir ao público que a organização é menos provável de ocultar informação (Colton & Poploski, 2018).

2.5.5. Vídeo, multimédia e formatos interativos

A utilização de conteúdos com elementos visuais veio facilitar uma comunicação eficaz, a partilha de experiência dos utilizadores, a apresentação de informação complexa e o envolvimento com os *stakeholders*. Além disso, contribuiu para o aumento do alcance, compreensão e impacto das mensagens transmitidas (Manic, 2015).

O conteúdo visual pode assumir diferentes formatos, nomeadamente imagens estáticas, como fotografias ou memes, conteúdos mais estruturados que combinem imagem e texto, como infográficos e até vídeos. Cada um destes formatos apresenta vantagens diferentes. Ilustrações são simples e de fácil compreensão, conteúdos que combinem imagens e texto são bons para criar narrativas e fáceis de memorizar, e vídeos destacam-se pela capacidade de transmitir emoções e contar histórias (Manic, 2015). A utilização de vídeos de curta duração tende a aumentar a satisfação do consumidor e a sensação de confiança na marca (Addo et al., 2022).

No que diz respeito à interatividade, Xu e Sundar (2016) defendem que esta pode ser entendida como a possibilidade dos utilizadores acederem e explorarem conteúdos através de diferentes funcionalidades, como clicar ou deslizar. Níveis mais elevados de interatividade podem melhorar a retenção de informação associada a esses elementos, mas tendem a reduzir a atenção dedicada a conteúdos não interativos presentes na mesma plataforma (Xu & Sundar, 2016).

Este efeito sugere que um excesso de elementos interativos pode desviar a atenção do utilizador, enquanto níveis moderados de interatividade permitem um equilíbrio na receção de informação (Xu & Sundar, 2016). Deste modo, a interatividade pode ser útil

para estrategicamente direcionar a atenção dos utilizadores para conteúdos específicos de maior relevância (Xu & Sundar, 2016).

Capítulo 3. Comunicação de sustentabilidade na indústria do vinho

Neste capítulo é analisada a comunicação de sustentabilidade no contexto específico da indústria vitivinícola. Neste sentido, são abordadas as principais características do setor, a sustentabilidade enquanto fator competitivo e os diferentes conteúdos, canais e formatos utilizados pelas organizações vitivinícolas para comunicar práticas sustentáveis.

3.1. Evolução da comunicação de sustentabilidade no vinho

Neste subcapítulo serão explorados os principais desafios associados à implementação de práticas sustentáveis no setor, bem como o papel da investigação científica e da colaboração entre os diversos agentes.

Por fim, será abordada a sustentabilidade enquanto fator competitivo e elemento diferenciador para as organizações vitivinícolas, assim como a relevância da responsabilidade social e ambiental neste contexto.

3.1.1. Especificidades da indústria do vinho

A sustentabilidade tem vindo a assumir um papel cada vez mais central no setor vitivinícola, sendo que o interesse crescente por esta temática é corroborado pelo aumento consistente de literatura académica dedicada à sustentabilidade no vinho, bem como pelo surgimento de novas revistas científicas e comunidades de investigação especializada (Klohr et al., 2013; Montalvo-Falcón et al., 2023; Santini et al., 2013).

Montalvo-Falcón et al. (2023) evidenciam que, apesar desta crescente centralidade, a indústria do vinho continua a enfrentar limitações significativas que dificultam a implementação eficaz de modelos verdadeiramente sustentáveis. Um dos principais constrangimentos identificados prende-se com a reduzida influência do setor na definição de políticas públicas de sustentabilidade, o que frequentemente resulta em enquadramentos políticos desajustados à diversidade produtiva existente no setor.

Adicionalmente, a indústria vitivinícola é composta maioritariamente por pequenas e médias empresas que operam em contextos ambientais, sociais e económicos muito heterogéneos, dificultando a aplicação uniforme de medidas regulatórias, exigindo abordagens mais flexíveis e adaptadas à realidade local (Montalvo-Falcón et al., 2023).

Observa-se, de igual modo, uma forte dependência de técnicas tradicionais de produção, bem como a presença de crenças simplistas segundo as quais os desafios ambientais poderiam ser resolvidos com uma intervenção humana mínima (Montalvo-Falcón et al., 2023). Esta perspetiva é amplamente criticada por negligenciar a necessidade de uma gestão ativa, informada e cientificamente sustentada dos ecossistemas vitivinícolas (Montalvo-Falcón et al., 2023).

Paralelamente, estudos sublinham o papel central da investigação académica neste setor, não apenas enquanto produtora de conhecimento, mas como elemento catalisador de processos colaborativos e transdisciplinares (Montalvo-Falcón et al., 2023; Santini et al., 2013).

Neste sentido, a cooperação entre universidades, produtores, entidades públicas e organizações privadas é apontada como fundamental para o desenvolvimento de estratégias de sustentabilidade mais eficazes e contextualizadas e, consequentemente, para o possível aumento da consciencialização para a sustentabilidade e crescimento da adoção de comportamentos sustentáveis pelas empresas produtoras (Montalvo-Falcón et al., 2023; Santini et al., 2013).

Ainda assim, persistem dúvidas entre os agentes do setor relativamente à eficácia das práticas sustentáveis no setor vitivinícola e às condições em que estas se podem traduzir em benefícios económicos, sendo que a investigação científica tem também aqui um papel importante enquanto suporte à tomada de decisão e à disseminação de conhecimento socialmente responsável (Santini et al., 2013).

Klohr et al. (2013) destacam ainda a importância da participação ativa dos múltiplos *stakeholders* do setor na identificação de problemas e na construção conjunta de soluções, bem como a necessidade de colmatar lacunas de informação relativas aos custos e benefícios económicos associados à adoção de práticas sustentáveis.

Neste contexto, é defendida a necessidade de desenvolver instrumentos e orientações de avaliação de sustentabilidade que sejam simultaneamente compreensíveis, relevantes para a indústria e operacionalmente aplicáveis. Estes instrumentos são considerados essenciais para a melhoria do desempenho global do setor vitivinícola (Klohr et al., 2013).

3.1.2. A sustentabilidade como fator competitivo no setor

A sustentabilidade começou a ser entendida como um elemento de competitividade na indústria do vinho, uma vez que os consumidores passaram a valorizar cada vez mais produtos associados a práticas ambientalmente responsáveis, estando dispostos a pagar preços superiores por vinhos naturais (Galati et al., 2019; Stanco & Lerro, 2020; Pizzol et al., 2021; Redondo, 2025)

Além da adoção de preços superiores, Pizzol et al., (2021) identificam outros benefícios associadas a estas práticas, nomeadamente, a melhoria da eficiência na utilização de recursos, contribuição para a diferenciação dos produtos, fortalecimento da marca, aumento da lealdade dos consumidores e potencial acesso a novos mercados. Os autores concluem ainda que não existem impactos negativos decorrentes da implementação destas práticas.

Contudo, Redondo (2025) alerta que a valorização da sustentabilidade depende da forma como é comunicada, sendo importante apostar em estratégias capazes de articular a sustentabilidade com benefícios claros para os consumidores.

Esta aposta é fundamental, uma vez que os consumidores tendem a valorizar a sustentabilidade sobretudo quando esta é comunicada através de atributos concretos e verificáveis, interpretados como sinais de autenticidade, excelência e diferenciação do produto (Redondo, 2025).

Por fim, Bertorelli et al. (2023) argumentam que os principais fatores determinantes do desempenho das empresas ao nível da sustentabilidade estão relacionados com a sensibilidade da gestão e dos acionistas aos tópicos e, conseqüentemente, os recursos que estes estão dispostos a alocar a iniciativas sustentáveis, não existindo, por este

motivo, uma relação entre dimensão da empresa e a sua performance de sustentabilidade.

3.1.3. Responsabilidade social e ambiental das organizações vitivinícolas

A indústria vitivinícola tem uma consciência generalizada sobre a importância da RSC, contudo, esta é maioritariamente associada à dimensão ambiental, sendo que as iniciativas mais implementadas são a gestão eficiente de resíduos, a reciclagem, a proteção da natureza e a redução do uso de fertilizantes e pesticidas (Pizzol et al., 2021).

Apesar dessa consciencialização, a implementação de práticas sustentáveis enfrenta diversos obstáculos, nomeadamente a falta de incentivos por parte das instituições públicas, a falta de tempo, recursos financeiros e humanos qualificados (Pizzol et al., 2021). Este último aspeto pode estar associado ao setor ser caracterizado pela predominância de empresas familiares ou pequenas e médias empresas (Pizzol et al., 2021).

Wagner et al. (2023), por sua vez, defendem que para a indústria vitivinícola assegurar a sua sustentabilidade a longo prazo, deve estruturar toda a sua cadeia de valor de forma a minimizar os impactos ambientais, regenerar o ecossistema e, simultaneamente, promover práticas que respeitem os direitos humanos, fomentem a inclusão e a equidade. Esta perspetiva ultrapassa a visão de sustentabilidade centrada apenas na parte ambiental, abrangendo igualmente a dimensão social.

Paralelamente, Stanco e Lerro (2020) demonstram que determinados aspetos da Responsabilidade Social Corporativa são mais valorizados pelos consumidores do que outros, sendo que dimensões relacionadas com saúde e segurança alimentar, práticas agrícolas sustentáveis e poluição atmosférica tendem a exercer maior influência na decisão de compra. Em contraste, aspetos como comércio justo, embalagens sustentáveis ou consumo energético apresentam menor impacto na escolha do consumidor.

3.1.4. Stakeholders da indústria do vinho e comunicação de sustentabilidade

Partindo da definição de *stakeholders* de Freeman (1984) apresentada anteriormente, observa-se que a literatura atribui um papel fundamental a diferentes atores da indústria vitivinícola, nomeadamente produtores, consumidores, universidades, entidades públicas e organizações privadas (Montalvo-Falcón et al., 2023; Santini et al., 2013; Santos et al., 2020). Neste sentido e, tendo em conta a importância dos *stakeholders* enquanto meio de criação de credibilidade e notoriedade (Warner et al., 2014), é crucial o envolvimento e comunicação das organizações com este público.

A transição para uma indústria do vinho mais sustentável é, assim, entendida como um processo contínuo e coletivo, que exige não apenas inovação tecnológica e colaboração entre produtores, mas também maior clareza, rigor e coerência na comunicação das práticas sustentáveis (Ribeiro, 2024).

No entanto, apesar da crescente adoção de práticas sustentáveis no setor vitivinícola, muitas organizações demonstram fragilidades significativas ao nível da comunicação dessa temática (Bertorelli et al., 2023). Segundo os autores, as empresas tendem a encarar o planeamento e divulgação da sustentabilidade como um custo adicional e não como uma oportunidade estratégica de criação de valor.

Em discordância, Rosário (2023) argumenta que a comunicação de sustentabilidade tem vindo a ser integrada nas estratégias organizacionais das empresas vitivinícolas, sendo os *websites* corporativos um dos principais espaços utilizados para comunicar as suas iniciativas.

Neste contexto, Reilly (2020) reconhece que as redes sociais assumem também um papel particularmente relevante devido às suas características específicas, como os baixos custos de utilização, a instantaneidade da comunicação e a possibilidade de interação bidirecional em larga escala, permitindo alcançar audiências globais e demograficamente diversificadas.

Contudo, o autor alerta igualmente para os desafios associados à comunicação de sustentabilidade em ambientes digitais, sublinhando que a sua eficácia depende fortemente da credibilidade da organização. Neste sentido, Reilly (2020) sublinha a

importância da verificação das fontes, da validação da informação divulgada e da gestão do excesso de informação, enquanto mecanismos essenciais para garantir confiança, transparência e legitimidade na comunicação organizacional de sustentabilidade.

3.2. Conteúdos da comunicação de sustentabilidade no setor vitivinícola

A indústria vitivinícola é particularmente vulnerável às alterações climáticas, uma vez que as características do vinho, nomeadamente o seu estilo e tipicidade, que são altamente reconhecíveis pelos seus consumidores, estão intrinsecamente ligadas ao *terroir* (Santos et al., 2020).

Face a condições adversas como temperaturas extremas, escassez hídrica e elevados níveis de radiação solar, torna-se necessário recorrer a soluções que permitam preservar ou até melhorar o desenvolvimento das plantas (Santos et al., 2020). Embora a videiras possuam mecanismos naturais de adaptação, o seu crescimento e desempenho permanecem fortemente condicionados pelas variáveis climáticas (Santos et al., 2020).

Neste sentido, Ribeiro (2024) destaca práticas como a viticultura biológica enquanto respostas concretas à procura por modelos produtivos mais sustentáveis, salientando a importância de abordagens que integrem a proteção ambiental, a preservação da biodiversidade e a gestão responsável dos ecossistemas.

Um estudo de Ponstein et al. (2019) revelou que uma das principais fontes de emissões de gases com efeito de estufa no setor vitivinícola está associado ao engarrafamento, sobretudo quando realizado em garrafas de vidro. Em contraste, vinho transportado a granel e embalado posteriormente em formato *bag-in-box*, tendem a apresentar um desempenho ambiental mais favorável.

Paralelamente, estratégias de adaptação de curto prazo assumem um papel fundamental, funcionando como medidas imediatas de mitigação de impactos específicos. Estas estratégias correspondem a intervenções aplicáveis ao nível da vinha durante o período produtivo, implicando, na maioria dos casos, ajustes nas práticas de gestão agrícola (Santos et al., 2020).

Apesar de existirem ainda incertezas quanto à eficácia de algumas medidas de adaptação, a combinação de diferentes práticas, ajustadas às especificidades locais e às projeções climáticas, poderá contribuir para a sustentabilidade ambiental e socioeconómica das regiões vitivinícolas (Santos et al., 2020).

3.3. Canais e formatos de comunicação de sustentabilidade no vinho

Nesta parte do relatório serão apresentadas diferentes estratégias de criação de valor na indústria vitivinícola, nomeadamente ao nível do enoturismo e das experiências de marca. Posteriormente, será analisado o papel da comunicação digital na promoção do vinho.

3.3.1. Eventos, enoturismo e experiências de marca

Hall (1996) define enoturismo como “a visita a vinhas, adegas, festivais e exposições de vinho, onde a prova de vinho e/ou a experiência dos atributos de uma região vinícola são os principais fatores motivadores para os visitantes” (p.1).

Neste sentido, Hall et al. (2000) destacam a importância do enoturismo tanto na indústria do vinho como para o setor do turismo, argumentando que estas experiências permitem às empresas vitivinícolas estabelecer relações mais próximas com os consumidores, através do contacto direto com o produto e com o seu processo produtivo. No caso de adegas de menor dimensão, o enoturismo dá-lhes a oportunidade de vender os seus produtos diretamente ao consumidor, o que frequentemente é essencial para garantir a sua sustentabilidade económica (Hall et al., 2000).

O impacto positivo destas experiências é igualmente identificado por Gómez-Carmona et al. (2023), que verificaram que a participação em atividades de enoturismo melhora a avaliação do vinho por parte dos consumidores, tanto ao nível do aroma e sabor, como ao nível das informações no rótulo.

No que diz respeito à marca, Gómez-Carmona et al. (2023) argumentam que o enoturismo contribui para a sua valorização, sobretudo quando as experiências incluem não só a visita à vinha e à adega, mas também à prova de vinho. Este contacto direto

com o produto tende ainda a reforçar a importância da marca no momento de compra (Gómez-Carmona et al., 2023).

A dimensão interpessoal destas experiências é também destacada por Gu et al. (2019), que apontam que os turistas tendem a procurar interação com os produtores e atrações locais. Neste sentido, os autores alertam que a notoriedade da adega não garante necessariamente uma melhor experiência, uma vez que adegas de maior dimensão e com mais reconhecimento tendem a ser mais concorridas, o que pode limitar a interação com os produtores e comprometer a envolvimento da experiência.

Por este motivo, adegas de menor dimensão podem beneficiar da criação de experiências mais personalizadas e envolventes e do estabelecimento de parcerias com outros produtores locais (Gu et al., 2019).

A importância da dimensão social no enoturismo é também reforçada por Joy et al. (2021), que apontam que fatores como a sobrelotação podem comprometer a qualidade das interações e afetar negativamente a experiência. Deste modo, a gestão do número de visitantes e a criação de experiências envolventes revela-se essencial para reforçar a imagem da marca e promover a lealdade dos consumidores (Joy et al., 2021).

3.3.2. Comunicação no digital e nas redes sociais sobre o vinho

Gomes (2012) indica que existe uma crescente relevância da Internet enquanto ferramenta estratégica de comunicação organizacional no setor vitivinícola.

Esta transformação torna-se ainda mais pertinente num contexto marcado por elevada competitividade e abundância de informação. Os consumidores dispõem atualmente de uma vasta oferta de vinhos de qualidade e recorrem a múltiplas fontes digitais, como blogues, redes sociais e plataformas de avaliação online, que influenciam significativamente o seu processo de decisão (Viana, 2016).

Perante este cenário, Viana (2016) sublinha a importância das vinícolas, em especial as pequenas e familiares, adotarem uma postura proativa e adaptativa na utilização das tecnologias digitais para comunicar as suas marcas.

A comunicação digital tende assim a assumir uma função relacional, promovendo a interação e incentivando a partilha de experiências e a construção de comunidades em torno das marcas (Viana, 2016). Segundo Viana (2016), os consumidores demonstram um interesse particular por conteúdos que privilegiam narrativas humanas associadas ao vinho, como histórias familiares, elementos históricos e formatos educativos.

O autor argumenta também que a consistência, a qualidade e a autenticidade da comunicação emergem como fatores centrais na construção de uma identidade digital credível, sendo que, para haver o desenvolvimento de uma presença digital coerente, é igualmente fundamental a definição clara da missão e o compromisso com a qualidade (Viana, 2016).

Parte II. Investigação empírica

Capítulo 4. A metodologia e o desenho de investigação

O presente capítulo apresenta a metodologia adotada no desenvolvimento desta investigação, descrevendo as opções metodológicas, os objetivos de estudo, as hipóteses de investigação e as técnicas de recolha e análise de dados utilizadas.

Além disso, é igualmente apresentada a caracterização da organização, bem como a fundamentação da sua escolha enquanto estudo de caso.

4.1. Objetivos, questões e hipóteses de investigação

O presente estudo tem a seguinte pergunta de partida: “De que forma a The Porto Protocol utiliza a comunicação digital para legitimar as suas ações de sustentabilidade na indústria do vinho?”.

Com esta investigação, pretende-se analisar a comunicação digital da “The Porto Protocol” e avaliar o seu papel na legitimação das ações de sustentabilidade e criação de confiança junto dos *stakeholders*. Além disso, procura-se propor recomendações de formatos e estratégias de comunicação de sustentabilidade que contribuam para o reforço da legitimidade da organização.

A revisão de literatura evidencia que a legitimidade organizacional resulta da perceção de que as ações da organização são adequadas e desejadas (Suchman, 1995), sendo construída através da coerência entre o discurso e as práticas efetivas, bem como da forma como a organização se relaciona e comunica com os seus *stakeholders* (Argenti & Druckemiller, 2004; Warner et al., 2014; Burgess et al., 1998).

Paralelamente, a literatura sobre comunicação de sustentabilidade destaca a importância de estratégias de comunicação capazes de transmitir informação complexa, compreensível e adequada aos diferentes públicos (Burgess et al., 1998), bem como a necessidade de disponibilizar conteúdos úteis e claros que contribuam para a construção de uma perceção positiva junto dos *stakeholders* (Kent & Taylor, 1998).

Tendo em conta estes pressupostos teóricos, e com vista a responder à pergunta de partida, foram formuladas três subperguntas de investigação e respetivas hipóteses.

Tabela 1. Questões de investigação, hipóteses e suporte na literatura

Questões de Investigação	Hipóteses	Suporte na literatura existente
Q1: Em que medida a comunicação digital da “The Porto Protocol” é um meio de partilha de práticas de sustentabilidade ?	H1: A comunicação digital da “The Porto Protocol” privilegia conteúdos educativos e orientados para a partilha de conhecimento sobre sustentabilidade, contribuindo para a construção de credibilidade e utilidade.	A eficácia da comunicação organizacional depende, contudo, da capacidade dos meios utilizados para transmitir informação complexa (Vickery et al., 2004). Comunicação de sustentabilidade como um processo social global... que se desenvolve através da contínua troca e construção de discursos, contributos e argumentos (Ziemann, 2011). Os websites devem privilegiar a utilidade e clareza da informação disponibilizada (Kent & Taylor, 1998).
Q2: Em que medida a comunicação digital da “The Porto Protocol” apresenta coerência entre o discurso e as suas práticas efetivas?	H2: A comunicação digital da “The Porto Protocol” apresenta coerência entre o seu discurso e as práticas efetivas.	Reputação corporativa depende fortemente do cumprimento da promessa da marca (Argenti & Druckenmiller, 2004). Defendem a necessidade de ultrapassar modelos de comunicação predominantemente unilaterais, destacando a importância da coerência entre discurso organizacional, práticas efetivas e envolvimento dos <i>stakeholders</i> (Burgess et al., 1998).

Q3: Em que medida a comunicação digital da “The Porto Protocol” promove o envolvimento dos <i>stakeholders</i> ?	H3: A comunicação digital promove o envolvimento através da participação ativa dos membros e partilha de conteúdos colaborativos.	A participação ativa e consistente no diálogo com os stakeholders é apontada como um fator determinante para a construção de confiança, legitimidade e envolvimento sustentado ao longo do tempo. (Warner et al., 2014)
--	---	---

Fonte: Elaboração própria

4.2. O estudo de caso enquanto abordagem metodológica

O estudo de caso é uma abordagem metodológica que se distingue por se “tratar de um plano de investigação que envolve o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida: ‘o caso’” (Coutinho, 2011, p. 293).

Esta investigação tem como caso a “The Porto Protocol”, uma OSFL focada na promoção da ação climática na indústria do vinho. A escolha desta organização deve-se, em primeiro lugar, à crescente relevância da sustentabilidade no setor vitivinícola, tendo em conta os impactos das alterações climáticas na produção do vinho (Klohr et al., 2013; Montalvo-Falcón et al., 2023; Santini et al., 2013).

Adicionalmente, a “The Porto Protocol” apresenta-se como um caso particularmente pertinente na análise da relação entre comunicação digital e legitimidade organizacional, uma vez que a sua atuação assenta fortemente na criação de uma comunidade colaborativa e na disseminação de conhecimento sobre sustentabilidade. Neste sentido, a comunicação digital assume um papel crucial na divulgação das iniciativas da organização, no contacto com os membros e na promoção do envolvimento dos *stakeholders*.

Além disso, a possibilidade de estágio curricular na “The Porto Protocol” permitiu acompanhar diretamente o funcionamento interno da organização, as suas práticas de comunicação, possibilitando uma observação mais aprofundada e contextualizada do objeto de estudo.

4.3. As técnicas e ferramentas de recolha de dados

De modo a responder aos objetivos definidos para esta investigação, optou-se pela utilização de diferentes técnicas de recolha de dados, nomeadamente a observação participante, a análise de redes sociais, o questionário interno e a entrevista semiestruturada, que serão apresentados neste subcapítulo.

4.3.1. A observação participante

A observação participante é uma técnica de recolha de dados associada à etnografia, que implica a presença prolongada do investigador no contexto em estudo, bem como o contacto direto com o grupo analisado (Coutinho, 2011).

Esta técnica foi utilizada durante os três meses de estágio curricular na “The Porto Protocol”, período em que participei nas atividades desenvolvidas na organização e acompanhei o funcionamento da equipa.

A observação incidiu sobre as práticas de comunicação digital, a relação com os membros da Fundação, o processo de planeamento e produção de conteúdos digitais e a organização de eventos e iniciativas. Este método permitiu complementar as outras técnicas utilizadas, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do contexto organizacional.

4.3.2. Análise das redes sociais

De acordo com Coutinho (2011), a análise de conteúdo é “uma técnica que consiste em avaliar de forma sistemática um corpo de texto (ou material audiovisual), por forma a desvendar e quantificar a ocorrência de palavras/frases/temas considerados “chave” que possibilitem uma comparação posterior” (p.193). Coutinho (2011) citando Ghiglione e Matalon (1997) apresenta ainda uma distinção entre análises de conteúdo

feitas com categorias pré-definidas e aquelas em que essas categorias têm “carácter puramente exploratório” (p.193). Este estudo seguirá a primeira abordagem.

Foi elaborada uma análise de conteúdo às redes sociais da “The Porto Protocol”, mais especificamente o Instagram e LinkedIn, por serem as suas plataformas com maior atividade. O período de análise compreendeu o intervalo de 1 de dezembro de 2024 a 1 de dezembro de 2025, correspondente ao último ano de atividade da organização antes do término do estágio realizado (Anexo 2).

Para efeitos de análise foram consideradas todas as publicações no *feed* de ambas as plataformas durante o período definido, com exceção de histórias, publicações identificadas ou republicações. As histórias foram excluídas por serem arquivadas após 24 horas, enquanto as publicações identificadas ou republicadas não foram incluídas por não corresponderem a conteúdos originalmente produzidos pela organização. No total, foram analisadas 159 publicações da “The Porto Protocol”, 69 do LinkedIn e 90 do Instagram.

Os resultados são apresentados de forma conjunta, não sendo efetuada uma separação entre plataformas na análise de dados, uma vez que a “The Porto Protocol” adota uma estratégia de comunicação integrada, publicando, na maioria dos casos, conteúdos idênticos ou muito semelhantes em ambas as redes sociais.

Deste modo, optou-se por analisar o conjunto das publicações, privilegiando a avaliação global da estratégia de comunicação digital da Fundação em detrimento da comparação entre plataformas.

Numa primeira fase, foi construída uma base de dados, onde se identificou, para cada publicação, a plataforma em que foi publicada e o respetivo formato (imagem, vídeo ou carrossel). Posteriormente, foi desenvolvida uma grelha de análise construída a partir dos princípios metodológicos da análise de conteúdo categorial (Sampaio & Lycarião, 2021) e adaptada aos objetivos da investigação.

De seguida, procedeu-se à categorização do tema principal de cada publicação (Tabela 1), com base em três categorias: Comunicação Institucional, Comunidade/Colaboração ou Conhecimento. A categoria “Comunicação Institucional” inclui conteúdos

relacionados com a Fundação, como a sua missão e eventos próprios. A categoria “Comunidade/Colaboração” refere-se a publicações centradas nos membros e em projetos colaborativos. Por sua vez, a categoria “Conhecimento” abrange conteúdos que traduzem informação técnica, explicam conceitos ou divulgam informação relacionada com a sustentabilidade na indústria do vinho.

Tabela 2. Categorização do tema principal

Tema Principal		
Comunicação institucional	Comunidade/Colaboração	Conhecimento
Fundação	Membros	Explicação de temas
Missão	Práticas de membros	Tradução de informação técnica
Eventos Próprios	Colaboração	Insights

Fonte: Elaboração própria

Foi também analisado o objetivo da publicação, sendo classificadas como informativas, educativas, promocionais ou orientadas para a comunidade. As publicações informativas caracterizam-se pela transmissão de informação ou descrição de eventos; as educativas procuram explicar ou traduzir conhecimento; as promocionais têm como finalidade divulgar eventos ou iniciativas; e as orientadas para a comunidade visam reforçar a ligação com os membros e estimular o envolvimento emocional.

Tabela 3. Categorização do objetivo de cada publicação

Objetivo da publicação			
Informativo	Educativo	Promocional	Comunidade
Transmite informação	Explica	Eventos	Reforça ligação com membros
Descreve algo	Traduz conhecimento	Iniciativas	Envolve emocionalmente

Fonte: Elaboração própria

Adicionalmente, foi extraída informação relativa à presença de dados científicos, apelos emocionais e *call to action*. Finalmente, foram recolhidos dados correspondentes ao nível de interação de cada publicação, particularmente, a quantidade de gostos e comentários.

4.3.3. Questionário interno

Segundo Moore (1983), citado por Coutinho (2011), o *survey* consiste numa técnica de recolha de dados que se caracteriza pela realização de questionários a indivíduos, permitindo obter informação sobre variáveis pessoais, como perceções, atitudes, comportamentos ou valores.

Neste estudo, foi aplicado um questionário desenvolvido no contexto interno da organização, no âmbito das suas práticas de monitorização e avaliação da perceção dos membros.

Este instrumento permitiu recolher 29 respostas, que incluem informações sobre a perceção dos membros da “The Porto Protocol” relativamente à comunicação, nível de envolvimento, necessidades e expectativas, barreiras à participação e preferências quanto a formatos e atividades (Anexo 3).

De modo a facilitar a análise dos dados recolhidos, as questões foram organizadas em nove blocos: “Perceção da organização”; “Valor percebido pelos membros”; “Necessidades e expectativas dos membros”; “Nível de envolvimento dos membros”; “Canais de acesso a informação e soluções”; “Barreiras à participação e envolvimento”; “Preferências de canais de comunicação”; “Preferências de formatos e atividades”; “Avaliação global da organização” (Anexo 4).

A organização das questões em blocos decorre, em parte, da própria estrutura do questionário, no qual várias afirmações foram apresentadas sob a forma de escala de Likert. Estas afirmações foram agrupadas num mesmo bloco por corresponderem a uma mesma dimensão ou a uma única questão subjacente.

No que toca às questões que não seguiam este formato, a sua organização foi realizada com base na intenção subjacente à sua inclusão no questionário. As questões foram, deste modo, agrupadas de acordo com o seu conteúdo e objetivo, permitindo uma análise mais coerente das diferentes dimensões abordadas.

Deste modo, o primeiro bloco, “Perceção da organização”, incluiu afirmações relacionadas com a transparência comunicacional, o impacto das iniciativas e o sentido

de comunidade. O segundo bloco, “Valor percebido pelos membros”, procurou avaliar a partilha de recursos, o apoio climático e a divulgação das ações desenvolvidas pelos membros.

O terceiro bloco, “Necessidades e expectativas dos membros”, incidiu sobre potenciais áreas de melhoria, como o acesso a conhecimento, aplicabilidade prática das soluções e envolvimento. O quarto bloco “Nível de envolvimento dos membros”, foca-se na participação nas diferentes iniciativas e atividades promovidas pela organização.

O quinto analisou os canais de acesso à informação e soluções utilizadas pelos membros, incluindo “*Climate Talks*”, redes sociais e outras plataformas de partilha de informação. O sexto bloco, “Barreiras à participação e envolvimento”, procurou identificar possíveis entraves, nomeadamente conflitos de agenda e a relevância dos conteúdos ou formatos disponibilizados.

O sétimo incidiu sobre preferências relativamente aos canais de comunicação utilizados pela organização, enquanto o oitavo bloco abordou as preferências relativamente a formatos e atividades, como workshops, mentorias e conferências.

Finalmente, o nono bloco procurou avaliar a satisfação global dos membros relativamente à organização, incluindo o grau de satisfação, correspondência às expectativas e probabilidade de recomendação da “The Porto Protocol” a terceiros, integrando igualmente questões de resposta aberta.

Assim, apesar do questionário não ter sido desenvolvido exclusivamente para este estudo, houve envolvimento direto na sua construção durante o estágio curricular, sendo que os dados recolhidos se revelaram relevantes e adequados aos objetivos, questões de investigação e hipóteses formuladas nesta investigação.

4.3.4. Entrevistas semiestruturadas

As entrevistas como método de recolha de dados podem ser não estruturadas, semiestruturadas ou estruturadas (Coutinho, 2011). Neste estudo, optou-se pela segunda opção.

Segundo Coutinho (2011), “as entrevistas servem para obter informações que não foi possível obter pela observação ou para verificar (triangulação) observações. O objetivo é sempre o de explicar o ponto de vista dos participantes, como pensam interpretam ou explicam o seu comportamento no contexto natural em estudo” (p. 291).

A escolha da entrevista enquanto método de recolha de dados justificou-se pelo facto da entrevistada ser uma das responsáveis pela Fundação, mas também, e em particular, pela comunicação digital deste OSFL, permitindo assim obter uma perspetiva interna aprofundada sobre as práticas adotadas.

Posto isto, para esta investigação foi realizada uma entrevista semiestruturada por videochamada, através da plataforma Zoom, com uma duração aproximada de 30 minutos. A realização da entrevista em formato online deveu-se a questões de agenda por parte da entrevistada.

O guião da entrevista (Anexo 5) foi estruturado em três blocos principais. Numa primeira fase procurou-se compreender o papel da entrevistada na Fundação, bem como a missão, objetivos e valores da “The Porto Protocol”.

Numa segunda instância foi abordada a comunicação digital da Fundação, com o objetivo de identificar os principais desafios enfrentados, os formatos utilizados e as estratégias adotadas na comunicação de sustentabilidade.

Por fim, abordou-se a questão da transparência na comunicação, procurando compreender de que forma a Fundação comunica os seus resultados e constrói confiança e legitimidade.

Capítulo 5. Apresentação e discussão dos resultados

O presente capítulo tem como objetivo apresentar e discutir os principais resultados obtidos ao longo da investigação, articulando-os com a revisão de literatura desenvolvida.

5.1. Caracterização do local de estágio: The Porto Protocol

A “The Porto Protocol” foi fundada na sequência das conferências *Climate Change Leadership – Solutions for the Wine Industry*, realizadas no Porto em 2018 e 2019. No âmbito destas cimeiras, foi assumido um compromisso coletivo pelos participantes de adotar e promover os princípios e medidas estabelecidas, formalizado através da assinatura da Carta de Princípios do “Porto Protocol”.

Fundada pela Taylor’s Port, a “The Porto Protocol” surge da convicção de que a colaboração entre os diferentes agentes da indústria, aliada à partilha de conhecimento e experiências pode impulsionar uma “mudança sistémica com um impacto que se estende além da indústria vitivinícola” (The Porto Protocol, s.d).

Atualmente, a “The Porto Protocol” apresenta-se como um movimento global que promove a partilha de conhecimento prático com o objetivo de capacitar a indústria do vinho a mitigar as alterações climáticas e promover a sustentabilidade.

A Fundação atua como uma plataforma aberta de soluções e recursos, reunindo uma comunidade de mais de 250 membros distribuídos por cinco continentes e 20 países, abrangendo toda a cadeia de valor do vinho.

Assente nos princípios de colaboração e inovação, a “The Porto Protocol” posiciona-se como um centro de conhecimento e um catalisador de mudança, promovendo a criação de uma comunidade orientada para a criação de um impacto positivo no planeta.

5.2. Apresentação das atividades realizadas no âmbito do estágio

Durante o estágio curricular na “The Porto Protocol” foram desenvolvidas diferentes atividades relacionadas com a comunicação digital. As principais funções desempenhadas incluíram a gestão de conteúdos do *website* através da plataforma

WordPress, nomeadamente a integração de novos conteúdos e reorganização de informação já existente. Paralelamente, houve envolvimento na gestão das redes sociais e *newsletters*, incluindo a criação de conteúdos para Instagram e LinkedIn.

No âmbito destas funções, foram produzidos e publicados conteúdos regulares associados a rubricas como “*52 Voices*”, uma série de vídeos em que os membros partilham o significado da comunidade da “*The Porto Protocol*” e as suas motivações para integrarem a iniciativa; o “*Member Spotlight*”, dedicada à apresentação dos membros e das suas principais práticas de sustentabilidade; o “*Did You Know?*”, destinada à divulgação de factos e curiosidades relacionados com a viticultura e sustentabilidade; e as “*Climate Talks*”, que consistem em conversas moderadas entre membros da comunidade sobre temas relacionados com a sustentabilidade no setor vitivinícola.

A produção destes conteúdos envolveu tarefas de pesquisa, recolha de informação sobre membros da organização, escrita de descrições, edição de vídeo através do Adobe Premiere e curadoria de imagem. Existiu igualmente participação na elaboração de *newsletters* relacionadas com eventos, *workshops* e iniciativas promovidas pela Fundação.

Ao longo do estágio houve também colaboração na preparação e divulgação da “*The Living Vineyards Europe Tour*”, incluindo a criação de materiais promocionais, atualização de conteúdos no *website*, organização de formulários de inscrição e produção de conteúdos audiovisuais durante um dos workshops realizados no âmbito da iniciativa. Além disso, existiu envolvimento na preparação de um questionário destinado aos membros da “*The Porto Protocol*”.

Complementando a informação apresentada, foi redigido um diário de bordo no qual são descritas, de forma cronológica e com maior detalhe, as competências adquiridas e as tarefas realizadas no estágio curricular (Anexo 6).

5.3. Resultados da observação participante

Ao longo do período de estágio foi evidente o forte alinhamento das atividades com a missão da organização. Destaca-se, em particular, o foco na partilha de conhecimento,

sendo este apresentado como um elemento central em todas as iniciativas desenvolvidas.

Observou-se, também, a existência de um contacto diário com as empresas-membro da Fundação, bem como um foco contínuo para promover o envolvimento e reforçar o sentimento de comunidade.

Relativamente à comunicação digital, foi possível reparar em algumas limitações ao nível da consistência das redes sociais, essencialmente devido à reduzida dimensão da equipa. Sendo composta por apenas dois elementos, a gestão das redes sociais tende a assumir um papel secundário face a outras prioridades.

Por outro lado, o *website* assume um papel central na estratégia da organização, sendo regularmente atualizado. De igual forma, o envio de *newsletters* através do email constitui um canal de comunicação recorrente com os membros.

A comunicação tende a assumir um carácter mais reativo do que estratégico, baseando-se sobretudo na divulgação de eventos, iniciativas ou práticas dos membros. No entanto, em iniciativas de maior dimensão, como a “*The Living Vineyards Europe Tour*”, foi possível observar um maior nível de planeamento estratégico.

Relativamente ao papel dos membros da Fundação, estes assumem um papel ativo, sendo frequentemente convidados a partilhar as suas práticas através de diversos formatos, nomeadamente através de “*Climate Talks*”, ou a desempenhar funções de moderação em eventos.

Esta prática foi também observada no planeamento da “*The Living Vineyards Europe Tour*”, projeto cujo desenvolvimento foi acompanhado durante o estágio. Assente na participação ativa dos membros e na dinamização de workshops dirigidos a essas entidades, esta iniciativa evidencia a centralidade que estas assumem na atuação da Fundação.

5.4. Análise de conteúdos das redes sociais

Do total de publicações analisadas, 57% correspondem a publicações do Instagram e 43% ao LinkedIn.

No que diz respeito ao formato dos conteúdos publicados, foi possível perceber uma preferência pelo carrossel (39%), seguido das imagens estáticas (30%), do vídeo (24%) e, por fim, dos eventos no LinkedIn (7%). Apesar da predominância do formato carrossel, os conteúdos de vídeo são os que registaram níveis de envolvimento médio por publicação superiores, calculado através da soma de gostos e comentários dividida pelo número total de publicações dessa categoria.

Estes resultados sugerem uma maior capacidade do formato de vídeo para captar a atenção e interação dos utilizadores, em linha com o que foi encontrado na literatura, que destaca o potencial deste formato na promoção do envolvimento e da eficácia comunicacional em contextos digitais (Manic, 2015; Xu & Sundar, 2016).

Relativamente ao tema principal das publicações, verificou-se uma distribuição equitativa entre “Comunicação Institucional” e “Comunidade/Colaboração”, ambas representando 45% do total, sendo os restantes 11% referentes a conteúdos associados a conhecimento. Estes dados sugerem uma predominância de conteúdos associados à promoção institucional e ao fortalecimento da relação com os *stakeholders*, em detrimento da partilha direta de conteúdos educativos ou técnicos relacionados com sustentabilidade.

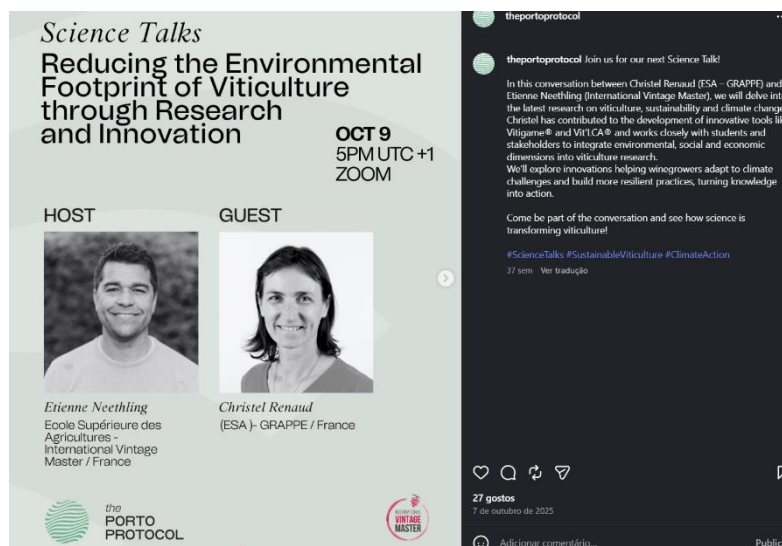
Embora esta estratégia esteja alinhada com a perspetiva de Warner et al. (2014), que defendem a utilização estratégica das redes sociais para fortalecer relações de proximidade e envolvimento com *stakeholders*, a reduzida aposta em conteúdos educativos, pode limitar a perceção de utilidade da comunicação digital da organização e, consequentemente, o potencial de circulação e partilha destes conteúdos (Warner et al., 2014).

No que concerne ao objetivo principal das publicações, há um claro predomínio de conteúdos promocionais (64%), seguidos por conteúdos relacionados com a comunidade (19%), educativos (12%) e informativos (5%). Apesar da predominância de conteúdos promocionais, estes centram-se maioritariamente na divulgação de eventos futuros relacionados com sustentabilidade, estando, por isso, indiretamente associados a uma componente educativa.

Ainda assim, a reduzida presença de conteúdos educativos e de dados científicos (12% do total de publicações) pode refletir as dificuldades associadas à comunicação de sustentabilidade identificadas por Burgess et al. (1998), nomeadamente o desafio de comunicar temas complexos sem recorrer a uma linguagem demasiado técnica, mas evitando simultaneamente a simplificação excessiva de conceitos.

Quanto à presença de *call-to-actions*, 71% das publicações incluíam incentivos à participação, como *“Come be part of the conversation”* ou *“Secure your participation today”*. Esta tendência sugere, novamente, uma tentativa de estimular o envolvimento dos *stakeholders* através das plataformas digitais.

Figura 1. Publicação do Instagram com *call-to-action* “Come be part of the conversation”



Fonte: Instagram da “The Porto Protocol”

Figura 2. Publicação do Instagram com *call-to-action* "Secure your participation"



Fonte: Instagram da “The Porto Protocol”

Por fim, verificou-se que o Instagram apresenta um nível médio de envolvimento por publicação superior ao LinkedIn (29,3 vs. 19,8), o que indica uma maior capacidade desta plataforma em gerar interação junto dos públicos da organização.

5.5. Análise do questionário interno

Os resultados do questionário demonstram uma percepção globalmente positiva da “The Porto Protocol” por parte dos membros, verificando-se que 82% das respostas do bloco relacionado com esta dimensão correspondem às categorias mais favoráveis. Estes resultados sugerem que a organização consegue construir relações positivas com os seus *stakeholders*, aspeto identificado por Warner et al. (2014) como relevante para a construção de legitimidade.

No que diz respeito ao “Valor percebido pelos membros”, verifica-se uma valorização da colaboração, da partilha de soluções e do apoio prestado pela organização relativamente aos desafios climáticos enfrentados no setor vitivinícola. Esta tendência aproxima-se da literatura que destaca a necessidade de cooperação entre diferentes

stakeholders na resposta às alterações climáticas (Montalvo-Falcón et al., 2023; Santini et al., 2013).

Contudo, uma parte significativa do total de respostas deste bloco concentrou-se na opção “Ajuda às vezes” (53%), sugerindo que o valor proporcionado pela organização não é percecionado de forma totalmente consistente pelos membros.

Apesar da avaliação globalmente positiva da organização, os resultados evidenciam igualmente a existência de necessidades e expectativas por parte dos membros. As respostas demonstram interesse em melhorias relacionadas com o acesso a conhecimento, a maior aplicabilidade prática das soluções e o reforço da interação entre os membros, sendo que 77,4% das respostas associadas a estas dimensões identificam-nas como uma prioridade. As respostas abertas neste bloco reforçam esta tendência.

Relativamente ao nível de envolvimento dos membros, os resultados apontam para uma participação moderada nas iniciativas promovidas pela organização. Embora 65% das respostas se concentrem nas categorias associadas a níveis mais elevados de participação, verifica-se igualmente a existência de respostas associadas a baixos níveis de envolvimento. Destaca-se, em particular, a reduzida participação em apoios financeiros adicionais às atividades da organização.

No que diz respeito aos canais de acesso à informação e soluções, observou-se uma utilização predominantemente ocasional dos recursos disponibilizados pela organização, verificando-se que 52% afirmam utilizar estas canais apenas “Ocasionalmente”. Esta tendência pode indicar que os conteúdos e ferramentas disponibilizados funcionam sobretudo como recursos complementares, não sendo utilizados de forma contínua pelos membros.

Ainda assim, esta utilização pontual pode igualmente sugerir limitações ao nível da perceção de utilidade dos conteúdos disponibilizados, aspeto que pode condicionar o fortalecimento da relação com os *stakeholders* (Kent & Taylor, 1998).

Quanto às barreiras à participação e envolvimento, os resultados sugerem que apesar de existirem não são percecionadas como obstáculos determinantes pela maioria dos membros. Ainda assim, os conflitos de agenda surgem como uma das principais

limitações ao envolvimento, sendo identificados por 54% dos inquiridos como uma razão forte para menor participação. Paralelamente, o desconhecimento relativo aos eventos promovidos pela organização surge também como uma razão moderada para 52% dos inquiridos, sugerindo possíveis limitações ao nível da divulgação e circulação da informação.

Relativamente às preferências de canais de comunicação, verifica-se uma aceitação globalmente positiva dos diferentes meios apresentados, destacando-se o email como o canal preferencial dos membros, sendo “Desejado” ou “Muito desejado” por 90% dos inquiridos. As reuniões online apresentam igualmente níveis elevados de aceitação. Em contrapartida, plataformas como o WhatsApp e LinkedIn apresentam níveis de aceitação mais reduzidos, o que pode indicar uma preferência por canais considerados mais formais.

Estes resultados vão ao encontro da perspetiva de Guallar et al. (2025) e Fagerlund (2016) que identificam o email e, em particular, as *newsletters*, como ferramentas valorizadas pela sua acessibilidade e capacidade de reduzir a sobrecarga informativa.

No que concerne às preferências relativamente a formatos e atividades, os resultados demonstram um interesse generalizado pelos diferentes tipos de atividades e formatos disponibilizados, ou passíveis de vir a ser disponibilizados, pela organização.

Por fim, a avaliação global da organização revela níveis elevados de satisfação, verificando-se que 76% dos inquiridos selecionaram as opções de resposta de maior satisfação. Paralelamente, 86% dos participantes consideram que a “The Porto Protocol” corresponde às suas expectativas e 93% demonstram elevada probabilidade de recomendação da organização a terceiros. Estes resultados reforçam a perceção benéfica da organização e sugerem a existência de uma relação positiva entre a instituição e os seus membros.

Ainda assim, apesar da avaliação positiva, os resultados demonstram igualmente a existência de oportunidades de melhoria ao nível do envolvimento dos membros, da dinamização da comunidade e da comunicação das iniciativas promovidas pela organização.

5.6. Análise Entrevista

A entrevista semiestruturada realizada a Marta Mendonça, uma das responsáveis pela “The Porto Protocol”, permitiu aprofundar a compreensão estratégica dos objetivos e dos desafios da organização, particularmente ao nível da comunicação digital e da construção de legitimidade (Anexo 7).

Ao longo da entrevista foi possível perceber que a atuação da organização se encontra fortemente orientada pela sua missão de “fomentar a ação climática a nível global na indústria do vinho através da partilha de soluções práticas”. Neste sentido, a entrevistada destaca como principal responsabilidade garantir que todas as ações da Fundação se mantêm alinhadas com a sua missão, reforçando a importância da coerência entre discurso e práticas organizacionais, aspeto identificado por Argenti e Druckenmiller (2004) como essencial para a construção de reputação e legitimidade.

Entre os principais objetivos estratégicos identificados, destaca-se a ambição de posicionar a organização como “um *hub* de referência para qualquer empresa na indústria do vinho”, a criação de “uma ponte entre o mundo científico e o mundo prático dos produtores” e a autossuficiência financeira. Esta meta vai ao encontro da literatura que sublinha a importância da investigação científica e da colaboração entre os diferentes agentes do setor vitivinícola (Montalvo-Falcón et al., 2023; Santini et al., 2013).

Segundo Marta Mendonça, ao nível da comunicação digital, os principais objetivos são “dar a conhecer as nossas atividades, aumentar o alcance da mensagem que queremos que chegue à nossa audiência (...) e numa última instância aumentar a credibilidade”. Os valores primários que pretendem transmitir são “comunidade, autenticidade e proximidade”, procurando posicionar a organização como uma referência relativamente ao conhecimento prático sobre sustentabilidade e alterações climáticas no setor.

Relativamente aos desafios enfrentados, a entrevistada refere limitações ao nível do tempo e da capacidade técnica para as redes sociais, bem como dificuldades na criação de conteúdos apelativos e adaptados às exigências dos algoritmos. Estas limitações são reconhecidas, sendo referido que “não ultrapassamos” totalmente esses desafios.

Estas limitações ajudam a compreender alguns dos resultados obtidos na análise de conteúdo, nomeadamente a predominância de publicações estáticas e a reduzida frequência de conteúdos de vídeo, embora estes apresentem níveis de envolvimento superiores.

Apesar destas limitações, a entrevistada reforça que a disseminação de conhecimento constitui um elemento central em todas as iniciativas da organização, sendo mencionado que “todos os projetos que fazemos têm como objetivo a partilha de conhecimento”. Esta partilha é concretizada através de diferentes formatos, destacando-se as “*Climate Talks*”, mas estando presente também em relatórios, guias, documentários e eventos presenciais. Ainda assim, a entrevistada reconhece a oportunidade de simplificação da informação, nomeadamente na adaptação do conhecimento científico para formatos mais acessíveis, referindo que é importante “transformá-lo numa versão muito mais *light*” para as suas redes sociais.

Esta preocupação aproxima-se das dificuldades associadas à comunicação de sustentabilidade identificadas por Burgess et al. (1998) e com a importância da adaptação da comunicação aos diferentes públicos (Voci & Karmasin, 2023).

Ao nível do envolvimento dos membros, destaca-se que a participação é mais elevada em formatos como as “*Climate Talks*”, onde é possível dar um palco ao membro, enquanto a contribuição para conteúdos escritos apresenta maiores dificuldades de adesão, sendo evidenciado que “às vezes é difícil que eles compreendam o valor das suas partilhas”. Esta observação vai ao encontro dos resultados obtidos no questionário interno.

Ainda assim, foram destacadas iniciativas como a “*Carbon Management Workshop*”, o guia de “*Packaging*” e a “*The Living Vineyards Europe Tour*”, que se caracterizam pela forte componente de partilha de conhecimento, como tendo um impacto significativo, sobretudo ao nível da credibilidade e do fortalecimento da comunidade. Esta observação sugere que a criação de iniciativas participativas e orientadas para a aplicação prática de conhecimento ajudam a reforçar o envolvimento dos *stakeholders* e a aumentar a perceção de relevância e utilidade da organização junto da comunidade.

No que toca à transparência, Marta Mendonça aponta que enquanto Fundação são “obrigados legalmente a uma total transparência” e que têm duas reuniões bianuais onde expõem tanto os pontos positivos como negativos. Esta preocupação com a comunicação transparente e com o reconhecimento das limitações da organização vão ao encontro das boas práticas de comunicação de sustentabilidade identificadas na literatura (Voci & Karmasin, 2023; Di Lauro et al., 2019), que destacam estes fatores como essenciais para o reforço da confiança organizacional.

Por fim, no que diz respeito à avaliação do impacto da comunicação digital na criação de legitimidade e confiança na organização, a entrevistada reconhece a ausência de mecanismos formais de monitorização, admitindo que “não avaliamos isso devidamente”. No entanto, considera que plataformas como o *website* e o LinkedIn contribuem positivamente para a construção de confiança e legitimação da organização.

Considerações finais

A presente investigação procurou responder à pergunta “De que forma a The Porto Protocol utiliza a comunicação digital para legitimar as suas ações de sustentabilidade na indústria do vinho?”.

A partir desta questão e com base na revisão de literatura foram formuladas três subquestões de investigação, acompanhadas das respetivas hipóteses.

A primeira subquestão pretendia compreender “em que medida a comunicação digital da The Porto Protocol é um meio de partilha de práticas de sustentabilidade?”, tendo sido associada à hipótese: “A comunicação digital da The Porto Protocol privilegia conteúdos educativos e orientados para a partilha de conhecimento sobre sustentabilidade, contribuindo para a construção de credibilidade e utilidade” (H1).

A análise dos dados permitiu rejeitar esta hipótese, uma vez que, embora a partilha de conhecimento constitua um elemento central na atuação da organização, as suas redes sociais consistem predominantemente na promoção de formatos onde essa partilha irá ocorrer, em detrimento da apresentação direta dessas soluções. Verificou-se, ainda, que a página de soluções no website apresenta uma utilização pontual, em contrapartida, as “*Climate Talks*”, destacam-se por ser o canal mais utilizado pelos membros. Neste sentido, apesar da utilidade da organização ser reconhecida pelos membros, esta não é diretamente refletida na sua comunicação digital.

A segunda subquestão analisou: “em que medida a comunicação digital da The Porto Protocol apresenta coerência entre o discurso e as suas práticas efetivas?”, sendo que a hipótese que lhe foi associada foi: “A comunicação digital da The Porto Protocol apresenta coerência entre o seu discurso e as práticas efetivas” (H2). Esta hipótese foi confirmada, verificando-se um alinhamento entre os valores comunicados e a missão da Fundação, nomeadamente ao nível da partilha de conhecimento e da construção de uma comunidade.

Por fim, a terceira subquestão, “em que medida a comunicação digital da The Porto Protocol promove o envolvimento dos *stakeholders*?” foi associada à hipótese: “A

comunicação digital promove o envolvimento através da participação ativa dos membros e partilha de conteúdos colaborativos” (H3). Esta hipótese foi parcialmente confirmada, uma vez que, embora a comunicação digital esteja fortemente orientada para a promoção da comunidade e do envolvimento, esta nem sempre se traduz numa participação ativa e consistente por parte dos membros. Além disso, o envolvimento tende a acontecer de uma forma mais pontual, estando as suas barreiras associadas a fatores externos, como conflitos de agenda, bem como a limitações ao nível da comunicação, nomeadamente a falta de conhecimento dos eventos por parte dos membros.

Tendo em conta a análise destas três hipóteses, foi possível concluir que a comunicação digital da “The Porto Protocol” não atua como um meio primário de demonstração direta de práticas sustentáveis, mas sim como um instrumento de criação de conexão, mediação e promoção. A rejeição da H1 evidencia que a organização privilegia a facilitação de espaços de partilha, em detrimento da comunicação direta de soluções nos seus canais digitais.

No entanto, a confirmação da H2 mostra a existência de coerência entre o discurso institucional e as práticas efetivas, o que, de acordo com a literatura, constitui um fator essencial na construção de reputação e legitimidade corporativa junto dos *stakeholders* (Argenti & Druckenmiller, 2004).

Paralelamente, a validação parcial da H3 demonstra que, apesar de existir uma orientação para a criação de envolvimento entre a comunidade, este ainda apresenta limitações ao nível da consistência, dependendo sobretudo de iniciativas específicas.

Deste modo, conclui-se que a legitimidade da “The Porto Protocol” resulta, sobretudo, da coerência entre o seu discurso e práticas efetivas, da promoção de uma comunidade e da facilitação de espaços de partilha de conhecimento. A comunicação digital não atua como principal mecanismo de criação de legitimidade, mas contribui para o seu reforço.

Assim, com base nos resultados obtidos, é possível identificar algumas sugestões de práticas que poderão contribuir para a construção de legitimidade da “The Porto Protocol” através da comunicação digital.

Em primeiro lugar sugere-se o reforço da partilha direta de soluções nas redes sociais, através de publicações apresentadas numa linguagem acessível ao público, contribuindo para o cumprimento da sua missão de “ser uma ponte entre a ciência e os produtores”. Além disso, este tipo de conteúdo apresenta maior potencial de envolvimento, tendo sido identificado como o segundo formato com maior nível médio de envolvimento por publicação. A sua aposta irá contribuir para o reforço da coerência entre o discurso e as práticas, além de aumentar o envolvimento com os *stakeholders*, potenciando a construção de confiança (Warner et al., 2014).

Adicionalmente, no que toca ao desempenho das plataformas, verifica-se que o Instagram apresenta níveis de envolvimento superiores ao LinkedIn, o que demonstra a pertinência de uma aposta mais estratégica nesta rede social.

Por outro lado, os resultados evidenciam que os conteúdos em formato vídeo, apesar de serem menos explorados devido a limitações de recursos, apresentam um maior potencial de envolvimento. Neste sentido, o investimento progressivo neste tipo de formatos, nomeadamente através de vídeos curtos explicativos, que não exijam elevados recursos, poderá contribuir para o aumento da visibilidade e interação com os conteúdos partilhados.

No que diz respeito ao *website*, apesar de assumir um papel central na estratégia da organização, a sua utilização pelos membros revela-se pontual. Neste sentido, seria importante repensar a forma como os conteúdos são apresentados e promovidos, nomeadamente através de maior promoção deste formato nas redes sociais ou de um maior destaque às soluções na página inicial, de modo a incentivar uma utilização mais frequente desta plataforma, contribuindo para o fortalecimento da relação com os *stakeholders* (Kent & Taylor, 1998).

Por fim, a ausência de uma avaliação estruturada do impacto da comunicação digital, nomeadamente ao nível de métricas como taxas de envolvimento, revela a necessidade de implementar mecanismos de monitorização mais consistentes. A análise de métricas de desempenho e comportamento dos utilizadores irá contribuir para a identificação de

padrões e preferências de conteúdo (Sommerfeldt & Yang, 2018), o que permitirá uma gestão mais estratégica da comunicação.

O presente estudo apresenta, no entanto, algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Primeiramente, o questionário utilizado não foi desenvolvido especificamente para esta investigação, tendo sido construído no contexto interno da organização, o que pode limitar o grau de adequação de determinadas questões aos objetivos do estudo.

Além disso, apenas 29 membros responderam ao questionário, o que dificulta a generalização dos dados recolhidos. Foi realizada apenas uma entrevista, que, apesar de ter sido conduzida junto de uma das pessoas responsáveis pela organização, restringe a diversidade de perspetivas recolhidas e a profundidade da análise.

Por fim, a análise incidiu sobretudo nas redes sociais, não tendo sido explorado com igual profundidade outros canais de comunicação digital, como o *website* e as *newsletters*, o que limita a compreensão global da estratégia de comunicação da organização.

Tendo em consideração as limitações encontradas, em futuros estudos sugere-se a análise desta temática com base num maior número de organizações, permitindo uma comparação entre diferentes estratégias de comunicação.

Seria igualmente relevante realizar uma análise mais aprofundada de outros meios de comunicação digital, nomeadamente o *website* e as *newsletters*, de forma a obter uma visão mais completa das práticas comunicacionais.

Seria, de igual modo pertinente a realização de um maior número de entrevistas a indivíduos com um papel ativo na área, assim como uma análise mais detalhada do impacto da comunicação digital no comportamento do público-alvo e, consequentemente, na adoção de práticas sustentáveis.

Referências Bibliográficas

- Addo, P. C., Akpatsa, S. K., Nukpe, P., Ohemeng, A. A., & Kulbo, N. B. (2022). Digital analytics approach to understanding short video advertising in digital marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 405–420. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056487>
- Argenti, P., Druckenmiller, B. Reputation and the Corporate Brand. *Corp Reputation Rev* 6, 368–374 (2004). <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005>
- Bertorelli, S., Gubelli, S., Bramanti, V., Capri, E., & Lamastra, L. (2023). How does the wine sector perform and communicate sustainability? The Italian case. *Sustainability*, 15(17), 12700. <https://doi.org/10.3390/su151712700>
- Brundtland, G. H. (1987). *Our common future*. United Nations
- Burgess, J., Harrison, C. M., & Filius, P. (1998). Environmental communication and the cultural politics of environmental citizenship. *Environment and Planning a Economy and Space*, 30(8), 1445–1460. <https://doi.org/10.1068/a301445>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g)
- Chen, Y. (2009). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Colton, D. A., & Poploski, S. P. (2018). A content analysis of corporate blogs to identify communications strategies, objectives and dimensions of credibility. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 609–630. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1500408>
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Costanza, R., & Daly, H. E. (1992). Natural capital and sustainable development. *Conservation Biology*, 6(1), 37–46. <https://doi.org/10.1046/j.1523-1739.1992.610037.x>
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação Em Ciências Sociais E Humanas: Teoria e Prática*. Almedina
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983). Information Richness. A new approach to managerial behavior and organization design. <https://doi.org/10.21236/ada128980>

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Daly, H. E. (1992). U.N. Conferences on Environment and Development: Retrospect on Stockholm and Prospects for Rio. *Ecological Economics*, 5(1), 9–14.
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). How Nonprofit Organizations Use social media for fundraising: A Systematic Literature review. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 1. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n7p1>
- Diesendorf, M. (2000). Sustainability and sustainable development. In D. Dunphy, J. Benveniste, A. Griffiths, & P. Sutton (Eds.), *Sustainability: The corporate challenge of the 21st century* (pp. 19–37). Allen & Unwin.
- Diouf, D., & Boiral, O. (2017). The quality of sustainability reports and impression management. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 30(3), 643–667. <https://doi.org/10.1108/aaaj-04-2015-2044>
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR): the role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Duan, K., Qin, C., Ma, S., Lei, X., Hu, Q., & Ying, J. (2025). Impact of ESG disclosure on corporate sustainability. *Finance Research Letters*, 78, Article 107134. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107134>
- Dunham, L., Freeman, R.E., & Liedtka, J. (2006). Enhancing stakeholder practice: A particularized exploration of community. *Business Ethics Quarterly*, 16(1), 23–42. <https://doi.org/10.5840/beq20061611>
- Fagerlund, C. (2016). Back to the Future. Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism. The London School of Economics and Political Science. <https://blogsmedia.lse.ac.uk/blogs.dir/19/files/2016/01/Back-to-the-future-Email-Newsletter-report-by-Polis-LSE.pdf>
- Freeman, R. E. (1984). Strategic management a stakeholder approach. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139192675>
- Galati, A., Schifani, G., Crescimanno, M., & Migliore, G. (2019). “Natural wine” consumers and interest in label information: An analysis of willingness to pay in

- a new Italian wine market segment. *Journal of Cleaner Production*, 227, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.219>
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). O inquérito: Teoria e prática (3.^a ed.). Celta Editora.
- Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2023). Sustainability communication. *International Journal of Advertising*, 42(1), 42–51. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>
- Gomes, R. N. C. (2012). Comunicação de informação sobre Responsabilidade Social nos websites das empresas portuguesas produtoras de vinho [Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/70780/2/25335.pdf>
- Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Montero, A. A., & Romero-Moreno, A. (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100793. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793>
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78–88. <https://doi.org/10.7906/indec.15.1.6>
- Gu, Q., Qiu, H., King, B. E., & Huang, S. (2019). Understanding the wine tourism experience: The roles of facilitators, constraints, and involvement. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 211–229. <https://doi.org/10.1177/1356766719880253>
- Guallar, J., Franch, P., Cascón-Katchadourian, J., & Boté-Vericad, J. (2025). The rise of curated newsletters in media: a case study of The New York Times. *Journalism Practice*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2457332>
- Gutés, M. C. (1996). The concept of weak sustainability. *Ecological Economics*, 17(3), 147–156. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(96\)80003-6](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(96)80003-6)
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world*. <https://doi.org/10.4324/9780080521145>
- Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2022). Social Media Sustainability Communication: An analysis of firm behaviour and stakeholder responses. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10257-6>

- Joy, A., Yoon, S., Grohmann, B., & LaTour, K. (2021). How winery tourism experience builds brand image and brand loyalty. *Wine Business Journal*. <https://doi.org/10.26813/001c.30210>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(99\)80143-x](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80143-x)
- Klohr, B., Fleuchaus, R. & Theuvsen, L (2013). Sustainability: Implementation Programs and Communication in the Leading Wine Producing Countries.
- Kunsch, M. M. K. (2003). Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Summus Editorial.
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2010). Organizational Reputation: a review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Li, T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). ESG: Research progress and Future Prospects. *Sustainability*, 13(21), 11663. <https://doi.org/10.3390/su132111663>
- Manic, M (2015). Marketing Engagement through Visual Content
- Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), Article 1653531. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>
- Mol, A. P. (2015). Transparency and value chain sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 107, 154–161. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.012>
- Montalvo-Falcón, J. V., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Martínez-Falcó, J. (2023). Sustainability Research in the Wine Industry: A Bibliometric approach. *Agronomy*, 13(3), 871. <https://doi.org/10.3390/agronomy13030871>
- Moore, G. (1983). Developing and evaluating educational research. In *Bulletin of Miscellaneous Information* (Royal Gardens Kew). <http://archive.org/details/developingevalua00moor>
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97–111. <https://doi.org/10.1080/13527260701856608>
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: The state of the art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403–445. <https://doi.org/10.5465/19416520.2010.495581>

- Pfarrer, M. D., Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2010). A tale of two assets: the effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1131–1152. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.54533222>
- Philips, V. O (2022). Digital Marketing in Nonprofits Organization: Essential Techniques for the New Era. <https://doi.org/10.31219/OSF.IO/79634>
- Pizzol, L., Luzzani, G., Criscione, P., Barro, L., Bagnoli, C., & Capri, E. (2021). The role of corporate social responsibility in the wine industry: the case study of Veneto and Friuli Venezia Giulia. *Sustainability*, 13(23), 13230. <https://doi.org/10.3390/su132313230>
- Ponstein, H. J., Ghinoi, S., & Steiner, B. (2019). How to increase sustainability in the Finnish wine supply chain? Insights from a country of origin based greenhouse gas emissions analysis. *Journal of Cleaner Production*, 226, 768–780. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.088>
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Redondo, C. V. S. M. (2025). O Impacto das Práticas de Economia Circular e de Sustentabilidade na Intenção de Compra dos Consumidores no Setor Vinícola Português [Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/169338/2/739356.pdf>
- Reilly, A. H. (2020). Social media, sustainability and organizations. In Elsevier eBooks (pp. 397–406). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-409548-9.11972-4>
- Ribeiro, B. (2024). Greenwashing na indústria dos vinhos. Instituto Politécnico Do Porto. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5661>
- Rosário, M. A. do (2023). Comunicação de sustentabilidade na indústria de alimentação e bebidas em Portugal: uma análise do impacto e perceção pelos stakeholders [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/30780>
- Sampaio, R. C., & Lycarião, D. (2021). Análise de conteúdo categorial: Manual de aplicação. Escola Nacional de Administração Pública.
- Santini, C., Cavicchi, A., & Casini, L. (2013). Sustainability in the wine industry: key questions and research trends. *Agricultural and Food Economics*, 1(1). <https://doi.org/10.1186/2193-7532-1-9>

- Santos, J. A., Fraga, H., Malheiro, A. C., Moutinho-Pereira, J., Dinis, L., Correia, C., Moriondo, M., Leolini, L., Dibari, C., Costafreda-Aumedes, S., Kartschall, T., Menz, C., Molitor, D., Junk, J., Beyer, M., & Schultz, H. R. (2020). A review of the potential climate change impacts and adaptation options for European viticulture. *Applied Sciences*, 10(9), 3092. <https://doi.org/10.3390/app10093092>
- Schultz, D. E. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research*, 37(3), 139–146. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(96\)00063-x](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(96)00063-x)
- Searcy, C., & Buslovich, R. (2013). Corporate Perspectives on the development and use of sustainability Reports. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 149–169. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1701-7>
- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59–64. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2018.1498248>
- Stanco, M., & Lerro, M. (2020). Consumers' preferences for and perception of CSR initiatives in the wine sector. *Sustainability*, 12(13), 5230. <https://doi.org/10.3390/su12135230>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- The Porto Protocol. (n.d.). About us. <https://www.portoprotocol.com/about-us/>
- Velte, P. (2021). Archival research on integrated reporting: a systematic review of main drivers and the impact of integrated reporting on firm value. *Journal of Management & Governance*, 26(3), 997–1061. <https://doi.org/10.1007/s10997-021-09582-w>
- Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. *BIO Web of Conferences*, 7, 03011. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011>
- Vickery, S. K., Droge, C., Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Markland, R. E. (2004). The Performance Implications of Media Richness in a Business-to-Business Service Environment: Direct versus Indirect effects. *Management Science*, 50(8), 1106–1119. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0248>
- Voci, D., & Karmasin, M. (2023). Sustainability communication: how to communicate an inconvenient truth in the era of scientific mistrust. *Journal of Communication Management*, 28(1), 15–40. <https://doi.org/10.1108/jcom-05-2022-0060>

- Vogt, M., & Weber, C. (2019). Current challenges to the concept of sustainability. *Global Sustainability*, 2, Article e4. <https://doi.org/10.1017/sus.2019.1>
- Von Berlepsch, D., Lemke, F., & Gorton, M. (2022). The Importance of Corporate Reputation for Sustainable Supply Chains: A systematic literature review, bibliometric mapping, and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 189(1), 9–34. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05268-x>
- Wagner, M., Stanbury, P., Dietrich, T., Döring, J., Ewert, J., Foerster, C., Freund, M., Friedel, M., Kammann, C., Koch, M., Owtram, T., Schultz, H. R., Voss-Fels, K., & Hanf, J. (2023). Developing a sustainability vision for the global wine industry. *Sustainability*, 15(13), 10487. <https://doi.org/10.3390/su151310487>
- Warner, T., Abel, A., & Hachtmann, F. (2014). Empowered and engaged: Exploring social media best practices for nonprofits. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(4), 391. <https://doi.org/10.69554/nnbo1284>
- Xu, Q., & Sundar, S. S. (2016). Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. *Computers in Human Behavior*, 63, 620–629. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.046>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). GREENWASHING BEHAVIOURS: CAUSES, TAXONOMY AND CONSEQUENCES BASED ON a SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Ziemann, A. (2011). Communication Theory and Sustainability Discourse. In *Sustainability Communication* (pp. 89–96). https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_8

Anexos

Anexo 1. Registo da utilização de ferramentas de Inteligência Artificial

Chatgpt:

Questão colocada:

Estas referências estão na ordem certa?

Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR): the role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Dunham, L., Freeman, R.E., & Liedtka, J. (2006). Enhancing stakeholder practice: A particularized exploration of community. *Business Ethics Quarterly*, 16(1), 23–42. <https://doi.org/10.5840/beq20061611>.

Resposta:

Sim. Em APA, as referências são organizadas por ordem alfabética do apelido do primeiro autor.

Neste caso:

1. Du, S.
2. Dunham, L.

Como “Du” vem antes de “Dunham”, a ordem está correta.

Questão colocada:

Como é que esta referência fica em APA <https://www.portoprotocol.com/about-us/> ?

Resposta:

Se estás a citar a página "About Us" da The Porto Protocol, em APA 7 fica assim:

Referência bibliográfica:

The Porto Protocol. (n.d.). About us. <https://www.portoprotocol.com/about-us/>

Como a página não apresenta uma data de publicação, utiliza-se (n.d.) ("no date"). (The Porto Protocol)

Citação no texto

Citação parentética:

(The Porto Protocol, n.d.)

Citação narrativa:

Segundo a The Porto Protocol (n.d.), ...

Se consultaste a página recentemente, não é necessário indicar a data de consulta em APA 7, porque se trata de uma página institucional cujo conteúdo não exige recuperação por data (ao contrário de páginas como wikis, que mudam constantemente).

Questão colocada:

Dá-me sinónimos de favorabilidade neste contexto:

Neste sentido, Lange et al. (2010) identificam três dimensões centrais na reputação: a visibilidade da organização, a associação da organização a características específicas e a avaliação global da sua favorabilidade.

Resposta:

Nesse contexto académico, "favorabilidade" refere-se à avaliação positiva ou negativa que os públicos fazem da organização. Alguns sinónimos que podem funcionar são:

apreciação → "a avaliação global da sua apreciação"

perceção positiva → "a avaliação global da perceção positiva da organização"

imagem favorável → "a avaliação global da sua imagem favorável"

valorização → "a avaliação global da sua valorização"

aceitação → "a avaliação global da sua aceitação junto dos públicos"

atratividade → "a avaliação global da sua atratividade"

prestígio (dependendo do contexto) → "a avaliação global do seu prestígio"

No entanto, para manter o sentido original de Lange et al. (2010), eu usaria:

"a avaliação global da imagem da organização"

ou

"a avaliação global da percepção que os públicos têm da organização"

porque soam mais naturais em português académico do que "favorabilidade", que é uma tradução bastante literal de favorability.

Questão colocada

Sinónimos de “partilha”

Reposta

Depende do contexto. Aqui tens alguns sinónimos de "partilha" organizados por significado:

Quando significa divulgação ou disseminação de informação

Divulgação

Difusão

Disseminação

Transmissão

Comunicação

Propagação

Distribuição

Exemplo: "A partilha de conhecimento" → "A disseminação de conhecimento" / "A divulgação de conhecimento".

Quando significa troca entre pessoas

Troca

Intercâmbio

Cooperação

Colaboração

Interação

Exemplo: "A partilha de experiências" → "A troca de experiências" / "O intercâmbio de experiências".

Quando significa disponibilização de conteúdos

Disponibilização

Publicação

Difusão

Divulgação

Exemplo: "A partilha de conteúdos institucionais" → "A disponibilização de conteúdos institucionais".

Quando significa dividir ou repartir

Distribuição

Repartição

Divisão

Se me mostrares a frase completa, posso sugerir a opção que fica mais natural em contexto académico.

Questão colocada

Diz-me expressões sinónimas de “dimensão relacional”

Resposta

Aqui tens algumas alternativas/sinónimos para “dimensão relacional”, dependendo do contexto académico e do tom que queres dar ao texto:

- vertente relacional
- componente relacional
- esfera relacional
- perspectiva relacional
- natureza relacional
- carácter relacional
- âmbito relacional
- lógica relacional
- dinâmica relacional
- estrutura relacional
- faceta relacional
- elemento relacional
- enfoque relacional
- abordagem relacional
- interação relacional (mais específico)
- componente de relacionamento
- vertente de interação
- dimensão interpessoal (se estiver ligado a relações humanas)
- dimensão comunicacional (se for no contexto de comunicação e RP)

Se quiseres, também posso sugerir opções mais:

- académicas/formais,
- naturais em português europeu,
- ou alternativas para evitar repetição num parágrafo concreto.

Questão colocada

Posso citar assim?

A sustentabilidade fraca consiste na manutenção da soma do capital produzido pelo ser humano e do capital natural. (...) Sustentabilidade forte consistente a manutenção separada do capital natural e do capital produzido." (Costanza and Daly, 1992, p.44).

Resposta

Sim, podes, mas convém fazer alguns ajustes.

Primeiro, verifica a redação original e a página para garantir que a citação está exata. Depois, como estás a omitir parte do texto, o uso de "(...)" está correto.

Ficaria melhor assim:

A sustentabilidade fraca consiste na manutenção da soma do capital produzido pelo ser humano e do capital natural. (...) A sustentabilidade forte consiste na manutenção separada do capital natural e do capital produzido" (Costanza & Daly, 1992, p. 44).

Ou, integrada no texto:

Segundo Costanza e Daly (1992, p. 44), "a sustentabilidade fraca consiste na manutenção da soma do capital produzido pelo ser humano e do capital natural. (...) A sustentabilidade forte consiste na manutenção separada do capital natural e do capital produzido".

Esta segunda opção costuma ficar mais elegante em trabalhos académicos.

Só tenho uma dúvida: estás a citar a frase em português porque encontraste uma tradução publicada ou porque a traduziste do original em inglês? Se foste tu que traduziste, o mais correto é indicar:

(Costanza & Daly, 1992, p. 44, tradução nossa)

ou, dependendo das normas da tua universidade, colocar uma nota de rodapé a indicar que a tradução é tua.

Além disso, corrigiria um pequeno erro gramatical: é "consiste na manutenção" e não "consistente a manutenção".

Questão colocada:

Como traduzirias strongly agree e somewhat priority?

Resposta:

Strongly agree → Concordo totalmente (ou Concordo plenamente)

Somewhat priority → isto não é muito natural em inglês — provavelmente querias dizer:

Somewhat a priority → É alguma prioridade / É uma prioridade moderada

ou, mais comum em escalas: Moderately a priority → Prioridade moderada

👉 Se isto for para questionário (tipo Likert), as melhores opções são:

Strongly agree → Concordo totalmente

Somewhat agree → Concordo parcialmente

Se quiseres, diz-me o contexto (escala, questionário, etc.) que eu ajusto as traduções para ficarem mesmo académicas 👍

Questão colocada

Traduz isto: Completely dissatisfied, mostly dissatisfied, somewhat dissatisfied, neither satisfied or dissatisfied, somewhat satisfied, mostly satisfied, completely satisfied

Resposta

Aqui está a tradução para português:

- Completely dissatisfied → Completamente insatisfeito(a)
- Mostly dissatisfied → Maioritariamente insatisfeito(a)
- Somewhat dissatisfied → Um pouco insatisfeito(a)
- Neither satisfied nor dissatisfied → Nem satisfeito(a) nem insatisfeito(a)
- Somewhat satisfied → Um pouco satisfeito(a)

- Mostly satisfied → Maioritariamente satisfeito(a)
- Completely satisfied → Completamente satisfeito(a)

Se quiseses, posso adaptar para linguagem mais académica (tipo questionário de tese)



Questão colocada

Traduz estas frases:

Information about climate and weather forecasts

Broader exposure of member success to the general public.

we'd like to see a stronger presence of Porto Protocol at environmental policy lobbying,
e.g. to talk to politicians to ease EU framework solutions

Apply research findings to wine-growing properties.

Resposta:

Informação sobre o clima e previsões meteorológicas

Maior divulgação do sucesso dos membros junto do público em geral.

Gostaríamos de ver uma presença mais forte do Porto Protocol no lobbying de políticas ambientais, por exemplo, dialogar com decisores políticos para facilitar soluções no enquadramento da UE.

Aplicar os resultados da investigação às propriedades vitivinícolas.

Anexo 2. Base de dados da análise das Redes Sociais

Devido à extensão da base de dados utilizada na análise das redes sociais, esta encontra-se disponibilizada através do seguinte link: [Análise de Redes Sociais](#)

Anexo 3. Base de dados da análise do questionário interno

Devido à extensão da base de dados utilizada na análise do questionário interno, esta encontra-se disponibilizada através do seguinte link: [Análise de questionário interno](#)

Anexo 4. Organização do Questionário Interno

Bloco 1	Percepção da organização
Q1	A The Porto Protocol fornece orientação prática que apoia a ação climática no setor do vinho
Q2	As iniciativas da The Porto Protocol contribuem para mudanças tangíveis nos membros da organização
Q3	A The Porto Protocol comunica os seus resultados de forma clara
Q4	A The Porto Protocol facilita a colaboração entre os membros
Q5	Informação sobre os objetivos, decisões e oportunidades da The Porto Protocol é comunicada de forma clara e atempada
Q6	O feedback dos membros é valorizado e considerado pela The Porto Protocol
Q7	Fazer parte da The Porto Protocol promove um sentimento de missão partilhada e comunidade

Bloco 2	Valor percebido pelos membros
Q8	Troca de ideias e interação com outros membros
Q9	Acesso a ferramentas e soluções
Q10	Apoio prático em desafios climáticos (ex: água, biodiversidade, emissões)
Q11	Reforço coletivo proporcionado pela comunidade
Q12	Orientação sobre benchmarks e metas
Q13	Possibilidade de divulgar as próprias ações climáticas

Bloco 3	Necessidades e expectativas dos membros
Q14	Maior troca de ideias e soluções
Q15	Acesso a um fórum de discussão em tempo real
Q16	Maior facilidade de interação com outros membros
Q17	Reforço coletivo por parte da comunidade
Q18	Visibilidade e reconhecimento das ações desenvolvidas
Q19	Maior acesso a investigação traduzida em ação prática
Q20	Acesso a soluções práticas e aplicáveis
Q21	Soluções adaptadas a empresas de diferentes dimensões
Q22	Soluções transversais a diferentes setores (ex: packaging, logística, retalho)
Q23	Outras necessidades (resposta aberta)

Bloco 4	Nível de envolvimento dos membros
Q24	Partilha de práticas ambientais com outros membros
Q25	Colaboração com outros membros
Q26	Participação em iniciativas da The Porto Protocol (Climate Talks, eventos, documentários)
Q27	Participação em redes colaborativas (Living Vineyards, Bottle Loop)
Q28	Utilização e implementação de guias e ferramentas disponibilizadas pela Porto Protocol (Unpacking Wine Guide, The Zero Waste Bar Guide)
Q29	Contribuição com novas soluções
Q30	Promoção da The Porto Protocol externamente para atrair outras organizações
Q31	Contribuição com novas ideias, desafios ou projetos
Q32	Apoio financeiro a atividades adicionais (além da taxa anual)

Bloco 5	Canais de acesso a informação e soluções
Q33	Climate Talks (Talk ao vivo, YouTube, Podcast)
Q34	Página de soluções no site
Q35	Partilha de informação com outros membros
Q36	Redes sociais

Bloco 6	Barreiras à participação e envolvimento
Q37	Conflitos de agenda
Q38	Os conteúdos não são relevantes para o meu contexto
Q39	O formato não é adequado ao meu contexto
Q40	Falta de conhecimento sobre os eventos
Q41	Preferência por conteúdos escritos

Bloco 7	Preferências de canais de comunicação
Q42	Email
Q43	Comunidade online / fórum
Q44	Reuniões online (ex: Zoom)
Q45	WhatsApp
Q46	LinkedIn

Bloco 8	Preferências de formatos e atividades
Q47	Grupos de trabalho
Q48	Workshops
Q49	Conferências
Q50	Mentoria
Q51	Climate Talks
Q52	Documentários
Q53	Sugestões de documentários, livros ou podcasts
Q54	Guias
Q55	Relatórios e White Papers
Q56	Ferramentas (ex: Gestão de água, gestão de energia, etc.)
Q57	Investigação
Q58	Reuniões de membros

Bloco 9	Avaliação global da organização
Q59	Quão satisfeito está com a missão da The Porto Protocol de apoiar a sua organização
Q60	Conseguimos corresponder às suas expectativas?
Q61	Justificação da resposta anterior (resposta aberta)
Q62	Como conseguiríamos melhorar de modo a corresponder às suas expectativas no futuro? (resposta aberta)
Q63	Qual é a probabilidade de recomendar a The Porto Protocol a outra empresa?

Anexo 5. Guião da entrevista

1. Pode descrever brevemente o seu papel na “The Porto Protocol” e as suas principais responsabilidades?
2. Quais são os principais objetivos da comunicação digital da Fundação?
3. Quais são os principais temas ou valores de sustentabilidade na indústria vitivinícola que procuram transmitir?
4. Que públicos procuram alcançar através da comunicação digital?
5. Quais são os principais desafios enfrentados na comunicação de sustentabilidade na indústria do vinho? Como tentam ultrapassá-los?
6. Que desafios surgem ao comunicar sustentabilidade num contexto internacional e multicultural?
7. Que tipo de conteúdos utilizam para promover as iniciativas de sustentabilidade da Fundação?
8. Quais são os maiores desafios em comunicar informação técnica de forma clara para diferentes públicos?
9. Considera que existe um risco de simplificar excessivamente a realidade ambiental do setor? Se sim, como tentam evitar?
10. Que formatos digitais são mais utilizados para partilhar conhecimento ou soluções de sustentabilidade?
11. Como é feita a decisão dos conteúdos a produzir e temas a abordar?
12. Que soluções ou ferramentas considera ter um impacto mais significativo nos membros da “The Porto Protocol”?
13. Conseguem perceber que conteúdos digitais são mais eficazes a incentivar a participação e colaboração dos membros da comunidade?
14. Que mecanismos utilizam para comunicar resultados e garantir a transparência das iniciativas da “The Porto Protocol”?
15. Na sua opinião, que tipo de conteúdos são mais eficazes para transmitir a credibilidade das iniciativas da Fundação?
16. Como avaliam se a comunicação digital está a ter impacto ou a cultivar confiança na organização?
17. Na sua opinião, de que forma a comunicação digital contribui para legitimar as iniciativas de sustentabilidade da Fundação?

Anexo 6. Diário de Bordo

8 de setembro

Particpei na sessão de integração, onde fui apresentada à “The Fladgate Partnership”, bem como às suas principais marcas: Taylor’s, Fonseca e Croft. Apresentaram-me também as suas áreas de negócio, nomeadamente, hotéis, turismo, restaurante e eventos.

Conheci a “The Porto Protocol”, os seus valores, missão e objetivos. Fui instruída sobre prevenção da corrupção e proteção de denunciantes, assim como sobre a importância da *Cyber Security Awareness* da organização.

9 de setembro

Foi o primeiro dia de trabalho presencial. Conheci os projetos futuros e em curso da “The Porto Protocol”. Recebi acesso às redes sociais da organização e explorei o *site*, identificando melhorias para a sua futura reestruturação.

10 a 12 de setembro

Aprendi os procedimentos para ser membro da “The Porto Protocol” e a diferença entre os seus vários tipos (“Signatory”, “Member”, “Leading Member” e “Regional Representative”).

Recebi instruções sobre o acesso à base de dados e recolha de informação para futuras publicações. Aprendi a usar o Adobe Premiere e a fazer curadoria de fotografias para publicações e apresentações.

15 a 19 de setembro

Elaborei publicações semanais, como os “52 Voices”, “Member Spotlight” e “Insights da Climate Talk”.

Pesquisei informações sobre membros para futuras publicações. Comecei a explorar o WordPress e Mailchimp e a preparar o questionário que será enviado para os membros da “The Porto Protocol”.

22 a 30 de setembro

Publiquei o vídeo das “52 Voices” e “Member Spotlight”, escrevi descrições, editei vídeos para próximas semanas e preparei *newsletters*. Comecei a transcrição de uma “Climate Talk” sobre “Natural Predators in Viticulture” e comecei a planear conteúdos para as próximas publicações.

01 a 10 de outubro

Elaborei e publiquei conteúdos como “Did you know?” e *newsletters* sobre próximos eventos. Continuei a trabalhar e a ter reuniões sobre o questionário que será enviado para os membros.

13 a 17 de outubro

Editei vídeos para a rubrica “52 Voices”, preparei imagens e descrições para publicações das próximas semanas. Construí um design provisório para as peças promocionais da “The Living Vineyards Europe Tour” e organizei conteúdos no *site* e no Canva. Comecei a preparar um plano de comunicação para a “The Porto Protocol”.

20 a 31 de outubro

Publiquei vídeos, *newsletters* e conteúdos sobre as “Climate Talks”. Atualizei informações da “The Living Vineyards Europe Tour” no *site*, Linktree e Canva. Colaborei na criação de formulários de inscrição para os *workshops* e materiais promocionais.

Atualizei o *site* e YouTube com novos conteúdos.

03 a 12 de novembro

Publiquei conteúdos e *newsletters* semanais, ajustei as peças promocionais da “The Living Vineyards Europe Tour”, fiz alterações ao questionário dos membros e enviei *feedback* à equipa.

Continuei a trabalhar no plano de comunicação e a planear publicações para ficarem afixadas no *feed* do Instagram e trabalhei em conteúdos relacionados com as “Science Talks” e evento da “ProWine”.

13 a 20 de novembro

Continuei a ajustar e a publicar os roteiros e materiais da “The Living Vineyards Europe Tour”. Participei num dos *workshops* da *tour*, onde produzi conteúdo audiovisual e fotográfico.

Editei um vídeo promocional do evento e preparei certificados de presença nos *workshops*.

21 a 27 de novembro

Planeei publicações para ficarem afixadas no *feed* do Instagram. Editei todos os vídeos que faltavam da rubrica “52 Voices” e organizei-os na base de dados.

Organizei informações para o “Wine Travel Awards” e trabalhei nas imagens promocionais da “Science Talk” da próxima semana.

28 de novembro

Foi o último dia de estágio. Organizei materiais na base de dados para futuras publicações.

Anexo 7. Transcrição de entrevista

Pode descrever brevemente o seu papel na “The Porto Protocol” e as suas principais responsabilidades?

Sou responsável pela Fundação, apesar de termos um CEO que também é o CEO da empresa que fundou a “The Porto Protocol”, a Taylor’s. O meu dia a dia e o tipo de responsabilidades que tenho passam, antes de mais, por definir a estratégia que, de alguma forma, está subjacente à missão que esteve na génese da Fundação: fomentar a ação climática a nível global na indústria do vinho através da partilha de soluções práticas.

A minha função principal é tornar essa missão real. A primeira responsabilidade que acho que tenho é ter a certeza que tudo aquilo que nós fazemos está dentro desta estratégia, ou seja, que nós nos mantemos focados naquele que é o nosso objetivo a longo prazo.

E quais são os principais objetivos?

Os principais objetivos são quatro, que é aquilo que nós chamamos a nossa *future-proof vision*. Primeiro é ser, a nível mundial, o *hub* de referência para qualquer empresa na indústria do vinho, em toda a sua cadeia de valor, que procure uma resposta para as alterações climáticas. Ou seja, que nós sejamos o ponto de referência para as empresas que procuram dar resposta às alterações climáticas no mundo do vinho e sejamos a principal e isto implica por um lado notoriedade e, por outro, credibilidade.

Outro objetivo é construir uma ponte entre o mundo científico e o mundo prático dos produtores.

Muita investigação que é feita é de muito difícil leitura, é demasiado densa e muitas vezes fica dentro de um mundo muito fechado e não passa para o mundo real, que é o dos produtores.

Muitas vezes nem responde às principais questões que eles têm e é, por isso, que um dos nossos principais objetivos estratégicos a longo prazo é ser uma ponte entre estes dois mundos.

O outro, que é altamente desafiante, é sermos uma empresa cada vez mais autossuficiente do ponto de vista financeiro. Nós temos uma empresa mãe que é a Taylor's de quem somos altamente dependentes. No ano passado, conseguimos começar a equilibrar isso com alguns donativos mais significativos que tivemos e que, à partida, se tudo correr bem, também vão acontecer este ano.

Eu tenho de ter a certeza que todos os projetos que nós lançamos ou que trabalhamos estão dentro desta estratégia. Não só que contribuam para o cumprimento destes objetivos, mas também que estejam dentro da estratégia da "The Porto Protocol" que é empoderar a indústria do vinho a dar uma resposta coletiva às alterações climáticas. Isso implica, obviamente, muitas vezes reinventarmo-nos enquanto organização na forma como fazemos isto.

Do ponto de vista prático a função em si é altamente diversa, desde desenhar projetos, estar em contacto com os membros, fazer com que eles partilhem o que estão a fazer, fazer publicações para redes sociais, atualizar o *site* e ir a conferências falar sobre o trabalho dos membros e da "The Porto Protocol". Por exemplo, neste momento estamos a fazer um relatório sobre a água, que não está a ser escrito por nós, está a ser escrito por um membro.

Quais são os principais objetivos a nível de comunicação digital?

Dar a conhecer as nossas atividades, aumentar o alcance da mensagem que queremos que chegue à nossa audiência que é a indústria do vinho e numa última instância aumentar a credibilidade.

E quais são os principais valores/temas que tentam transmitir?

Comunidade, autenticidade, proximidade e posicionarmo-nos como uma *authority* no que diz respeito a conhecimento prático de resposta às alterações climáticas.

Comunidade e *authority* seriam os principais. Embora haja muita autenticidade e proximidade na nossa comunicação, que são claramente valores que nós também queremos transmitir. Estes acabam por se confundir um bocado com o tom de voz e como nos dirigimos aos nossos membros.

Qual é o público-alvo da vossa comunicação digital?

Produtores de vinho de todo o mundo.

E quais sentem que são os principais desafios a comunicar sustentabilidade na indústria do vinho?

Falta de tempo e não perceber o suficiente sobre redes sociais.

E como é que tentam ultrapassar esses desafios?

Não ultrapassámos.

Tendo em contra que comunicam para todo o mundo, que desafios surgem ao comunicar sustentabilidade para um público tão multicultural e internacional?

Antes do próprio desafio de comunicar sustentabilidade vem o desafio de perceber qual o tipo de conteúdo a publicar. É um desafio geral que tem a ver com lidar com redes sociais e ter uma mensagem que seja apelativa, que chegue ao público e seja *catchy*. Este desafio não tem só a ver com sustentabilidade, mas com comunicação nas redes sociais como um todo. O que é que o algoritmo quer? Nós não sabemos, a verdade é essa.

Mas há determinadas práticas que podem ser diferentes de país para país e região para região...

Eu não considero isso necessariamente problemático. Acho que até pode ser uma oportunidade e não um desafio. Isso é uma das nossas valências, sermos uma organização mundial. Obviamente que há soluções locais, mas uma das coisas que também nos apercebemos é que há potencial para aprendizagem independentemente de onde as pessoas se encontram. Vejo isso como uma oportunidade e não como um desafio.

Que tipo de conteúdos digitais utilizam para promover as iniciativas da “The Porto Protocol”?

É mais por publicações por falta de capacidade de fazermos mais vídeos, não temos capacidade nem orçamento. De vez em quando fazemos um vídeo ou outro, mas uma

coisa absolutamente caseira. Seria necessário haver mais planeamento. Se calhar se houvesse mais planeamento seria mais fácil de ultrapassar esta questão.

Mas sendo assim, os conteúdos são mais publicações por falta de capacidade de fazermos vídeos. Os vídeos resultariam melhor.

Sentem dificuldade em comunicar informação técnica de uma forma clara para diferentes públicos, nomeadamente na tradução de informação?

Isso é uma das grandes oportunidades que nós temos de explorar mais. Até pensamos que apesar de sermos uma organização B2B que poderíamos tentar comunicar o conhecimento técnico que vamos adquirindo e transformá-lo numa versão muito mais *light* para quem vai às nossas redes sociais. É uma coisa que ainda não fazemos devidamente, mas que é nosso objetivo fazê-lo.

Mas têm algum receio de simplificar excessivamente ou de não conseguir explicar como gostariam?

Não, não tenho esse medo. Obviamente que há temas mais complicados. Sentimos muito isso no relatório da água que é altamente perigoso, mesmo enquanto organização, porque é muito local e muito técnico. Mas acho que, nesse caso, se formos claras em relação à região a que diz respeito e coloquemos esses detalhes, conseguimos ultrapassar isso.

Eu acho que pior do que termos medo disso é não tentarmos. Por isso, mais uma vez, eu vejo isso como uma oportunidade. Simplificação excessiva é obviamente um perigo, mas pior é não tentar.

Quais são os formatos que costumam utilizar para partilhar o conhecimento e as soluções com os membros?

São mais as “Climate Talks”. Aliás, nós temos muitos formatos, temos as “Climate Talks” que são *webinars*, temos os documentários, temos as soluções documentadas no *site* propriamente dito, temos relatórios, guias. Tudo o que fazemos é partilha de conhecimento, tudo.

Isso é uma das questões mesmo muito importantes: não sairmos da nossa estratégia. O que quer que nós façamos é partilha de conhecimento. Mesmo quando fazemos um *network event* que, à partida, é um encontro informal, uma das coisas que sempre fazemos é as pessoas se apresentarem e dizerem de onde vêm etc. Embora não seja uma partilha de conhecimento *per se*, é um passo para que essa partilha aconteça de outra forma. Estamos a criar uma comunidade, a fomentar essa partilha.

Todos os projetos que fazemos têm como objetivo a partilha de conhecimento, seja documentários, seja *webinars*... é como se a nossa cabeça estivesse formatada para isso. Portanto, termos a certeza que essa partilha acontece onde quer que nós comuniquemos.

Nós costumamos dizer que juntamos a informação de todos os lados e fazemos um puzzle e entregamos a uma audiência maior. É este sempre o nosso objetivo. Por isso, tudo o que fazemos é para partilhar conhecimento prático que tem de vir dos nossos membros, senão não o temos.

Agora estão a abordar o tema da água, como é que decidem os temas que vão explorar?

Nós conversamos com membros todos os dias. É raro o dia que não conversamos, o que dá umas centenas de produtores todos os anos e, por isso, vai-nos sendo possível compreender quais são os temas que temos de abordar.

Houve um momento desde que nós somos equipa, há 6 anos e meio mais ou menos, em que há 3 anos fizemos um inquérito, tal como aquele que estiveste envolvida, em que isso nos deu foco.

Esse questionário deu-nos uma coisa que foi absolutamente crucial na forma que nós trabalhamos, que foi compartimentar e escolher áreas de impacto. Todos os outros temas vêm de todas as conversas e essas conversas levantam-nos a novos temas, novos desafios, novas conversas que devem existir, novas partilhas que devem acontecer.

Nesse aspeto, as “Climate Talks” são o melhor exemplo porque é assim que surgem os temas para elas. Basta às vezes termos uma conversa com um membro que tem uma

prática muito boa e que é passível de ser replicável por outros, que pode ser o *trigger* suficiente para uma “Climate Talk” e daí adiante.

E qual sentem que foi a iniciativa da Fundação que teve mais impacto e aderência dos membros?

Uma que aconteceu já há 3 anos, que foi uma “Carbon Management Workshop”. Uma das coisas fantásticas nesse *workshop* é que olhou para o carbono não apenas como um problema, mas também como uma solução. Esse *workshop* teve 8 sessões com gente muito boa a liderar, nós temos a sorte de termos membros muito bons. Foi altamente disruptivo, conseguimos ser muito completos nessa abordagem.

Com muito mais impacto, o nosso guia de “Packaging”, de longe. Além disso, um outro projeto que fizemos no ano passado, a “The Living Vineyards Europe Tour”, tanto que vamos fazer agora outra vez. Foi um projeto muito bonito, é completamente diferente de fazer as coisas *online*. As pessoas a conhecerem-se e, como isto é um negócio agrícola, ter o viticultor no campo a partilhar a prática tem um impacto completamente diferente. É um impacto qualitativo, não é um impacto que chega a milhares de pessoas, embora tenha chegado digamos a centenas, mas do ponto de vista de credibilidade da instituição e da criação de comunidade foi espetacular.

Consegue perceber quais são os conteúdos que são mais eficazes a incentivar a participação e colaboração dos membros?

Isso não é fácil. Quando temos uma “Climate Talk”, estamos a dar-lhes palco de alguma forma e requer que se dediquem a falar durante 1 hora sobre um tópico que eles sabem, não requer que eles estejam a escrever nem olhar para detalhes, então torna-se bastante mais fácil. Conseguir que participem numa “Climate Talk” é muito fácil, diria que é o mais fácil.

Conseguir que eles escrevam o que quer que seja é difícil, é mesmo difícil. Às vezes é difícil que eles compreendam o valor das suas partilhas mesmo quando eles ganham com isso. Nós temos, por um lado, o *peer to peer learning*, eles aprendem uns com os outros, mas por outro nós também somos um veículo de comunicação das práticas deles.

Que mecanismos é que utilizam para partilhar os resultados e garantir a transparência da comunicação e da Fundação em si?

Enquanto Fundação somos obrigados legalmente a uma total transparência, mesmo relativamente ao que gastamos, está tudo no *site*. Depois há o valor na forma como comunicamos. Nós temos duas reuniões bianuais atualmente, uma no início do ano e outra a meio do ano, em que somos transparentes no que corre bem e no que não corre bem, o que aliás nós não vemos necessariamente como um falhanço, mas mais como oportunidade de melhoria.

Mesmo quando temos de apelar aos membros para que eles partilhem, porque sem eles não podemos fazer nada, ou quando temos de pedir para oferecerem um lote para um leilão para, mais uma vez, construirmos a nossa independência financeira, a transparência e autenticidade são dois valores que orientam a nossa forma de comunicar e de estar.

Conseguem avaliar se a comunicação digital está a ter algum impacto em cultivar a confiança na organização e a legitimar as suas ações?

Não. No LinkedIn talvez seja mais fácil, mas são suposições porque não avaliamos isso devidamente. Não usamos devidamente as ferramentas que temos a nosso serviço.

Mas, na sua opinião, acha que a presença digital contribui para legitimar as iniciativas que têm?

Sim, acho. Para nós o *site* é muito importante e acho que, apesar de ser muito simples, acaba por estar sempre razoavelmente atualizado. Se fores lá agora, por exemplo, tens as “Climate Talks” que vão acontecer.

No LinkedIn, também acho que sim. É muito mais automático e fácil partilhar uma publicação de um membro nessa plataforma. O LinkedIn é uma rede profissional e é isso que nós somos. Embora, mais uma vez, temos de pensar aqui numa forma de comunicar com uma linguagem mais própria para o consumidor.

O Instagram não tanto, mas não tenho qualquer dúvida que o *site* transmite confiança e o LinkedIn também. Acho que não advém só de como as coisas estão expostas, advém

também do facto de termos gente fantástica, de todo o mundo, não como parte da equipa oficial, mas como voluntários, que nós chamamos de “Global Steering Committee”, “Regional Ambassadors” e “Expert Panel”. Tudo isso acaba por contribuir, não é só a forma como está exposto.

Anexo 8. Termo de consentimento informado para participação em entrevista

Termo de consentimento informado para participação em entrevista

Eu, Maria Mendonça confirmo que fui informada sobre o propósito e contexto da entrevista em que irei participar.

A entrevista está integrada no Relatório de Estágio, realizado na The Porto Protocol, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação Estratégica na Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Este trabalho de investigação pretende compreender e estudar o papel da Comunicação Digital na legitimação das ações de sustentabilidade da The Porto Protocol na indústria do vinho.

Tenho conhecimento de que a minha participação se destina exclusivamente a fins académicos e que a entrevista, com duração prevista de aproximadamente 30 minutos, visa contribuir para a análise da comunicação de sustentabilidade na indústria vitivinícola.

Fui igualmente informada que a entrevista será gravada em formato áudio, sendo este registo utilizado apenas para apoio à transcrição, com o objetivo de assegurar a exatidão dos dados recolhidos.

No que diz respeito à minha participação, declaro que:

1. Tenho a possibilidade de solicitar o anonimato da minha identidade, sendo assegurada a confidencialidade dos meus dados;
2. A minha participação na entrevista é voluntária, podendo interrompê-la ou terminá-la por minha iniciativa, em qualquer momento;
3. A informação partilhada será utilizada exclusivamente para fins académicos e poderá ser citada no relatório de estágio e em eventuais trabalhos académicos relacionados;
4. Tive a possibilidade de colocar e esclarecer todas as minhas questões antes de aceitar a minha participação.

Porto, 31 de março de 2026

Assinatura da entrevistada:

Assinatura da investigadora:

THE PORTO PROTOCOL

do Choupelo, 250

8 VILA NOVA DE GAIA

MF: 515 488 011

Daniela Sousa

Anexo 9. Avaliação do estágio



the
PORTO
PROTOCOL

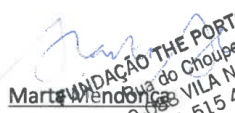
Fundação The Porto Protocol
Avaliação de Estágio Curricular: Daniela Sousa

Vila Nova de Gaia, 10 de dezembro de 2025

A Daniela é, antes de mais, uma presença extremamente agradável, um excelente elemento de equipa e de fácil integração na mesma.

É de destacar a sua incrível capacidade de comunicação e sentido crítico, que se evidencia tanto ao nível oral, como ao nível escrito. Não teme dar a sua opinião quando solicitada, fazendo-o de uma forma construtiva e que acrescenta valor.

Mostrou iniciativa e uma excelente capacidade de execução.


FUNDACÃO THE PORTO PROTOCOL
Rua do Choupelo, 250
4400-568 VILA NOVA DE GAIA
NIF: 515 488 011
Marta Wendorff
Orientadora de Estágio

Fundação the Porto Protocol
Rua do Choupelo, n250 | Apartado 1311 – EC Devesas | VNGaia, Portugal
www.portoprotocol.com