



GREEN MARKETING: COMO OS RÓTULOS E AS CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS INFLUENCIAM A COMPRA DE VINHO

A crescente consciência ambiental está a transformar o setor vitivinícola português. Mais do que práticas sustentáveis, importa que as empresas comuniquem as suas ações ambientais com clareza e credibilidade. Rótulos “verdes” e certificações ambientais influenciam as decisões de compra dos consumidores de vinho.

Madalena Rodrigues dos Santos¹ e Alexandra Seabra Pinto²

¹ Instituto Superior de Agronomia, Universidade de Lisboa



² Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária



O despertar “verde” no setor vitivinícola

O *green marketing* é cada vez mais uma peça-chave para o futuro do setor agrícola e vitivinícola. Mais do que uma tendência, trata-se de uma forma de agir e comunicar, valorizando práticas sustentáveis, desde a vinha até ao consumidor final. Ao reduzir o impacto ambiental da produção, apostar em embalagens ecológicas e transmitir de forma transparente o compromisso com a natureza, as empresas não só conquistam a confiança dos consumidores como também se diferenciam num mercado competitivo. No caso do vinho, o *green marketing* reforça a ligação entre tradição e inovação, mostrando que é possível produzir com qualidade e, ao mesmo tempo, respeitar o ambiente.

Neste contexto, e para compreender esta dinâmica “verde” no mercado português, foi realizado um trabalho académico que teve por base um inquérito aplicado a uma amostra de 212 consumidores de vinho em Portugal, entre maio e junho deste ano. O objetivo do trabalho foi conhecer e avaliar

a perceção dos consumidores de vinho sobre a comunicação das ações ambientais pelas empresas vitivinícolas, com especial atenção aos elementos presentes nos rótulos.

Para ilustrar e contextualizar esta investigação, a empresa Esporão foi utilizada como um caso de estudo, reconhecida pela sua liderança em sustentabilidade no setor vitivinícola nacional. O Esporão destaca-se pela integração estratégica de práticas sustentáveis – como a agricultura biológica em mais de 98% das suas áreas de produção, a conservação da biodiversidade e a utilização de garrafas mais leves e materiais recicláveis nas embalagens – e pela comunicação consistente dessas ações através dos seus produtos e canais, incluindo os rótulos.

Rótulo como “vendedor silencioso”

Os rótulos de vinho assumem um papel estratégico, funcionando como ponto de contacto direto entre o produto e o consumidor. Para além da função informativa, o rótulo é um veículo simbólico que transmite valores, identidade e responsabilidade

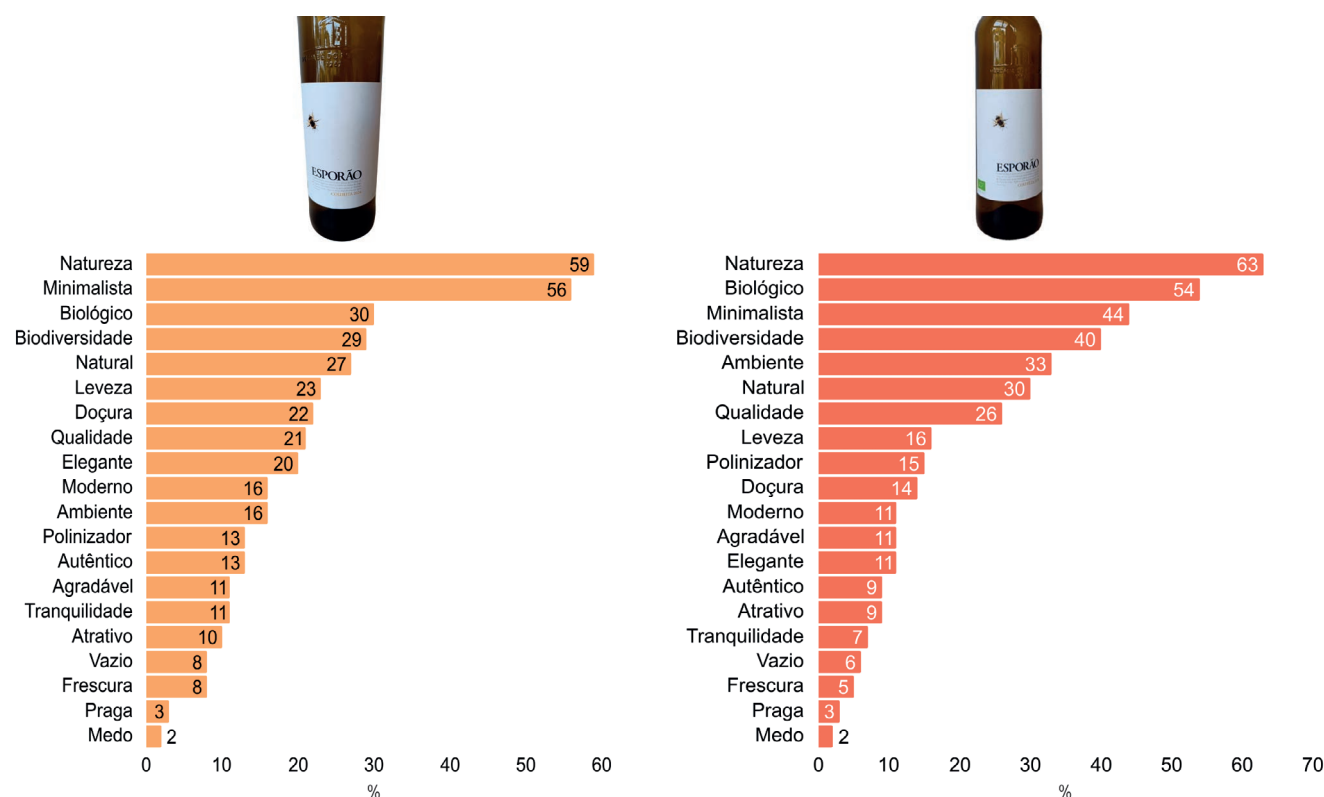


Figura 1 – Rótulos de vinho (sem certificação biológica visível à esquerda e com a certificação biológica visível à direita) e as principais palavras que lhe foram associadas pelos inquiridos.

social. A presença de elementos como certificações ambientais, designações como “biológico”, ou referências a práticas sustentáveis pode reforçar a confiança do consumidor e influenciar o seu comportamento de compra (Celhay & Remaud, 2018).

Estudos recentes demonstram que o rótulo funciona como um “vendedor silencioso”, capaz de comunicar atributos éticos e ambientais. Assim, a comunicação ambiental no setor vitivinícola não é apenas uma exigência ética, mas também uma ferramenta estratégica para criar valor e diferenciar empresas num mercado em transformação.

Mais do que simples identificadores de produto, os rótulos de vinho funcionam como canais privilegiados de comunicação entre a empresa e o consumidor. Através deles, é possível transmitir mensagens de sustentabilidade, incorporando certificações, símbolos e referências visuais que reforçam a credibilidade da empresa. A literatura sublinha que os rótulos podem reforçar a confiança do consumidor e influenciar positivamente o seu comportamento de compra (Celhay & Remaud, 2018).

A investigação realizada confirma esta tendência. Ao comparar rótulos com e sem certificação visível do Modo de Produção Biológico, verificou-se que os consumidores associam maior confiança e credibilidade ao produto certificado.

As palavras evocadas pelos inquiridos revelam uma perceção mais positiva e alinhada com valores de

sustentabilidade quando a certificação está presente (Figura 1). Este resultado evidencia que os elementos visuais e simbólicos do rótulo não são meros detalhes estéticos, mas fatores decisivos na construção da imagem da marca e na intenção de compra.

Assim, os rótulos de vinho, ao integrarem referências (ligadas a emoções, símbolos, imagens) ambientais e certificações, tornam-se instrumentos centrais de *green marketing*. Funcionam como mediadores entre discurso e prática empresarial, permitindo que o consumidor identifique de forma imediata o compromisso ecológico da empresa.

Certificações ambientais

As certificações ambientais constituem um dos elementos mais relevantes do *green marketing* no setor vitivinícola. Para além de legitimar as práticas sustentáveis, funcionam como sinais de qualidade que reduzem a incerteza do consumidor e reforçam a confiança na marca/empresa (Delmas & Grant, 2014). Ao oferecerem garantias objetivas, estas certificações mitigam o risco de *greenwashing* e tornam-se ferramentas estratégicas de diferenciação (Delmas & Burbano, 2011).

No contexto europeu e português, destacam-se diferentes sistemas de certificação: Agricultura Biológica (EU Organic/Modo de Produção Biológico), Produção Integrada, programas regionais como o PSVA – Programa de Sustentabilidade dos Vinhos

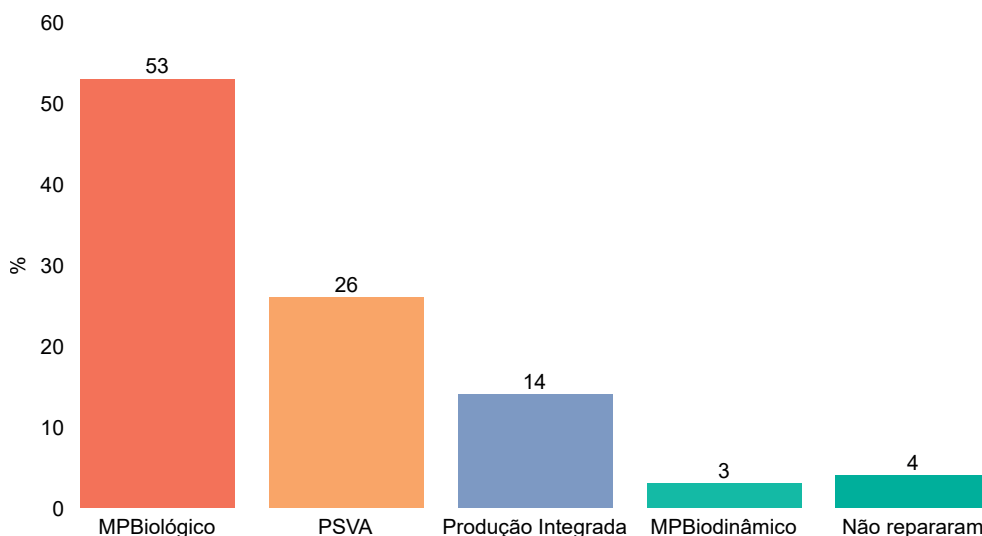


Figura 2 – Reconhecimento dos sistemas de certificação presentes nos rótulos de vinho.

do Alentejo, e certificações internacionais como a Demeter, associada à agricultura biodinâmica.

A investigação realizada confirma a importância destas certificações na percepção do consumidor. Os resultados do questionário revelam que a maioria dos inquiridos reconhecia e valorizava os selos ambientais presentes nos rótulos, considerando-os elementos decisivos para a confiança no produto (Figura 2). Quando confrontados com diferentes opções, os consumidores atribuíram maior credibilidade e intenção de compra aos vinhos certificados, em comparação com os que não apresentavam qualquer referência visível.

Além disso, verificou-se que os consumidores com maior literacia ambiental e profissões mais qualificadas demonstraram maior sensibilidade às certificações, atribuindo-lhes um peso significativo na decisão de compra. Este padrão confirma a literatura que sublinha a relevância das certificações como mecanismos de redução da incerteza e de diferenciação competitiva (Barber *et al.*, 2009; Vecchio, 2013).

Apesar do seu potencial, as certificações enfrentam desafios: custos de adesão e manutenção, complexidade burocrática e, em alguns casos, o

desconhecimento por parte de consumidores que continuam a priorizar atributos tradicionais como região, marca ou preço (Lockshin *et al.*, 2006). Ainda assim, os dados recolhidos demonstram que, quando reconhecidas e compreendidas, as certificações ambientais são percebidas como garantias de autenticidade e contribuem para reforçar a confiança e fidelização à marca.

O consumidor “verde”

O chamado “consumidor verde” é aquele que incorpora preocupações ambientais nas suas decisões de compra e na relação que estabelece com marcas/empresas e produtos. Este perfil tem vindo a ganhar relevância nas últimas décadas, impulsionado pela maior consciência ecológica e pela valorização de práticas sustentáveis (Ottman, 2017). Segundo Peattie (2010), o consumidor ambientalmente consciente não se limita a escolher produtos “verdes” pelas suas características técnicas, mas também os valoriza pelas suas implicações éticas e sociais. O consumo passa, assim, a ser entendido como um ato político e identitário, através do qual o indivíduo expressa valores pessoais e de pertença a determinados grupos sociais.

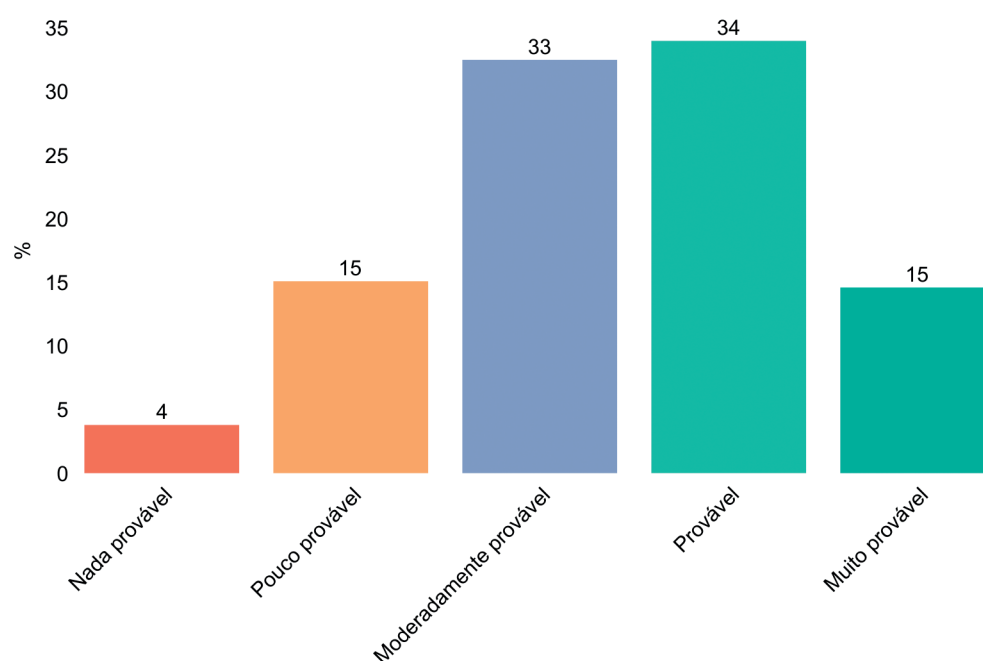


Figura 3 – Probabilidade de escolha de vinhos de empresas que comunicam as suas ações ambientais.

A literatura distingue diferentes tipos de consumidores sustentáveis, consoante o seu nível de envolvimento e motivação. Straughan e Roberts (1999) identificam variáveis como a preocupação ambiental geral, o conhecimento ecológico e a pressão social percebida como determinantes do comportamento de compra. Já Pickett-Baker e Ozaki (2008) sublinham a existência de um “gap atitude-comportamento”, evidenciando que nem todos os consumidores que afirmam apoiar causas ecológicas traduzem essa intenção em prática.

Os resultados confirmam que o perfil do consumidor “verde” não é homogêneo. Verificou-se que os consumidores com maior literacia ambiental e profissões mais qualificadas demonstram maior sensibilidade às mensagens ecológicas e às certificações ambientais. Estes consumidores valorizam a transparência e a coerência entre discurso e prática empresarial, atribuindo maior credibilidade às marcas que comunicam de forma clara as suas ações sustentáveis.

Além disso, observou-se que a motivação para valorizar a sustentabilidade pode ser tanto altruísta – preocupação com o planeta e as gerações futuras –

como centrada nos interesses individuais, relacionada com benefícios pessoais como saúde, segurança ou *status*. Estas diferenças influenciam a eficácia das campanhas de *green marketing* e a forma como os consumidores interpretam as práticas empresariais. Em síntese, o consumidor “verde” manifesta preferência por vinhos biológicos, embalagens ecológicas e empresas que adotam práticas agrícolas sustentáveis. A ligação emocional ao produto e o simbolismo associado ao vinho enquanto produto de *terroir* tornam este consumidor particularmente receptivo a ações ambientais que conjuguem autenticidade, tradição e responsabilidade ecológica.

Impacto da comunicação ambiental na decisão de compra

A comunicação das práticas ambientais pelas empresas vitivinícolas influencia diretamente a decisão de compra dos consumidores. Estudos demonstram que elementos como certificações ambientais, referências à produção biológica e símbolos visuais associados à sustentabilidade reforçam a confiança e aumentam a probabilidade de escolha do produto (Celhay & Remaud, 2018).

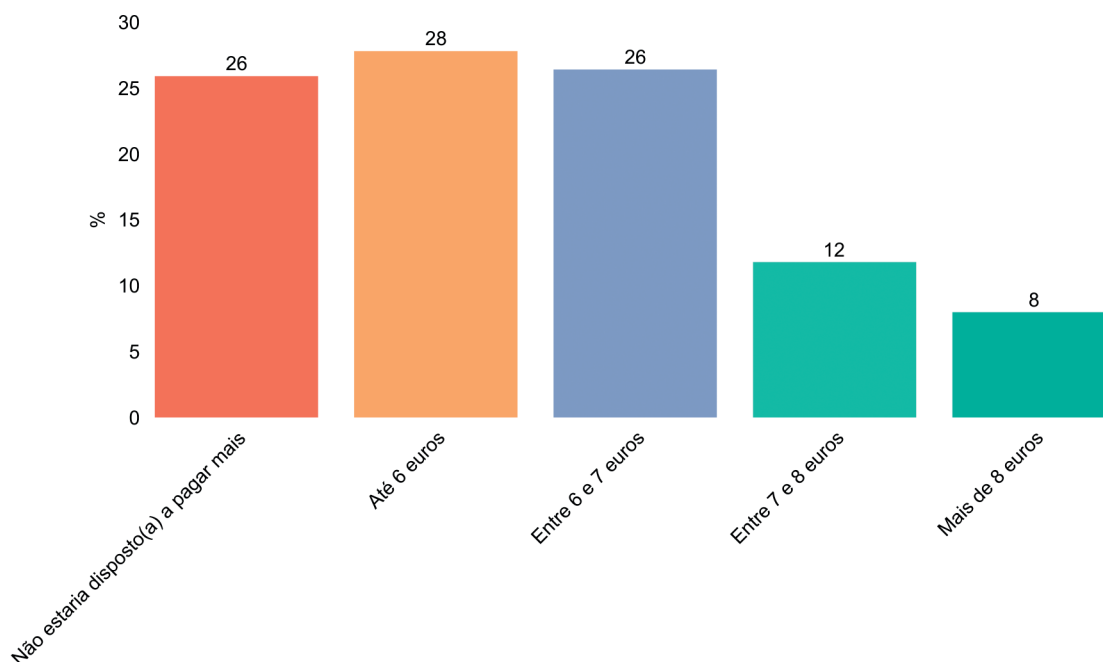


Figura 4 – Disposição a pagar por um vinho certificado como biológico, cuja versão sem certificação tem um preço de 5€.

Os resultados confirmam esta tendência. A análise do questionário aplicado revelou que:

- A presença de certificações ambientais nos rótulos aumentou significativamente a intenção de compra, sendo considerada pelos inquiridos como um fator decisivo (Figura 3).
- Consumidores com maior literacia ambiental atribuíram maior importância à transparência entre discurso e prática empresarial, demonstrando maior predisposição para escolher vinhos de empresas que comunicam claramente as suas ações sustentáveis.
- A fidelização à marca é reforçada quando os consumidores percebem consistência na comunicação ambiental, associando autenticidade e credibilidade à empresa.
- A disposição a pagar mais por vinhos certificados como biológicos foi confirmada, com uma parte significativa da amostra (76%) a indicar que aceitaria pagar um valor adicional pelo produto certificado.

Estes resultados evidenciam que a comunicação ambiental não é apenas um complemento, mas um elemento estratégico na construção da decisão de

compra. O rótulo, ao integrar certificações e símbolos de sustentabilidade, funciona como mediador entre práticas empresariais e percepção do consumidor, influenciando tanto a escolha imediata como a fidelização a longo prazo.

Em síntese, a decisão de compra dos consumidores de vinho é cada vez mais condicionada pela forma como as empresas comunicam o seu compromisso ambiental. A transparência e a credibilidade tornam-se fatores-chave para conquistar consumidores atentos e dispostos a valorizar práticas sustentáveis.

Limitações do green marketing e desafios futuros

Apesar do potencial do *green marketing* como ferramenta estratégica no setor vitivinícola, a sua aplicação enfrenta diversas limitações. Uma das principais prende-se com o fenómeno do *greenwashing*, isto é, a promoção de alegações ambientais falsas, exageradas ou pouco verificáveis, que comprometem a credibilidade das empresas e geram desconfiança nos consumidores (Delmas & Burbano, 2011). Outro desafio é a ausência de métricas padronizadas e regulamentos claros que permitam validar

PUB

SERVIÇOS DE ENGARRAFAMENTO ACABAMENTO

Desde 1982, a ELA tem destacado-se como líder nos serviços de engarrafamento e acabamento de vinhos, oferecendo qualidade excecional a produtores vitivinícolas em Portugal e Espanha, deslocando-se diretamente às propriedades das adegas para realizar o serviço. A nossa dedicação à excelência e à tradição eleva cada garrafa a um patamar de qualidade.

Enchimento isobarométrico

www.elavinhos.pt



objetivamente os benefícios ambientais comunicados. A falta de harmonização abre espaço para ambiguidades e exageros, dificultando a distinção entre práticas genuínas e meramente promocionais. Embora existam iniciativas como os *Green Guides* da *Federal Trade Commission* ou o *Sustainable Finance Disclosure Regulation* da União Europeia, estas abordagens continuam limitadas na sua abrangência e eficácia. Esta falta de padrões pode também gerar ceticismo, por parte do consumidor, e pode reduzir a predisposição para pagar mais por vinhos sustentáveis e enfraquecer a relação entre intenção e comportamento de compra.

Por fim, o crescimento das redes sociais tem vindo a reforçar o papel dos consumidores como “detetives verdes”, capazes de denunciar incoerências e pressionar por maior transparência. Este escrutínio público, embora desafiante, pode ser visto como uma oportunidade para as empresas que comunicam de forma clara e consistente, consolidando a confiança e diferenciando-se pela autenticidade. Em síntese, os principais desafios futuros do *green marketing* no setor vitivinícola passam pela necessidade de:

- Maior transparência e regulação eficaz;
- Harmonização das certificações;
- Educação ambiental dos consumidores;
- Coerência entre discurso e prática empresarial.

Conclusão

Este estudo evidencia que a transformação do setor vitivinícola português não resulta apenas da adoção de práticas sustentáveis, mas sobretudo da forma como estas são comunicadas ao consumidor. A comunicação ambiental emerge como elemento estratégico, capaz de reforçar a confiança e influenciar escolhas de compra, tornando-se um desafio central para as empresas que procuram afirmar a sua responsabilidade ecológica. O *green marketing*, quando assente em transparência e autenticidade, revela-se uma ferramenta estratégica para criar valor e diferenciar marcas e empresas num mercado competitivo (Belz & Peattie, 2009).

Os resultados obtidos demonstram que os consumidores valorizam certificações ambientais e ele-

mentos visuais associados à sustentabilidade nos rótulos, atribuindo-lhes um papel decisivo na confiança e intenção de compra. Verificou-se também que consumidores com maior literacia ambiental e profissões mais qualificadas são mais sensíveis a estas mensagens, reforçando a importância da segmentação e da comunicação dirigida.

Contudo, os desafios permanecem. O risco de *greenwashing* e o ceticismo dos consumidores exigem das empresas uma coerência real entre discurso e prática (Delmas & Burbano, 2011). A ausência de harmonização regulatória e os custos associados às certificações dificultam a adesão generalizada, sobretudo por parte de pequenos produtores. Ainda assim, a investigação confirma que, quando bem comunicadas, as práticas ambientais reforçam a fidelização e aumentam a disposição a pagar por vinhos certificados.

Em síntese, a sustentabilidade no setor vitivinícola não deve ser entendida apenas como obrigação ética ou resposta às tendências de mercado, mas como valor estratégico. Empresas como o Esporão demonstram que é possível integrar práticas ambientais de forma transversal e comunicar com credibilidade, conquistando consumidores atentos e exigentes. O futuro do setor dependerá da capacidade de alinhar tradição e inovação, autenticidade e responsabilidade, transformando o vinho não apenas numa experiência sensorial, mas também numa escolha consciente e sustentável. 🍷

Agradecimento

Um agradecimento especial à empresa Esporão pela disponibilidade e colaboração na realização deste trabalho académico. A partilha de informação e de material de comunicação da empresa contribui de forma significativa para a qualidade e relevância dos resultados obtidos.

Bibliografia

- Barber, N.; Taylor, D.C.; Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1):59–72. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S4649>.
- Belz, F.-M.; Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A*

global perspective. Wiley.

Celhay, F.; Remaud, H. (2018). What does your wine label mean to consumers? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes. *Food Quality and Preference*, **65**:129–145. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.020>.

Delmas, M.A.; Burbano, V.C. (2011). The drivers of green-washing. *California Management Review*, **54**(1):64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>.

Delmas, M.A.; Grant, L.E. (2014). Eco-labeling strategies and price-premium: The wine industry puzzle. *Business & Society*, **53**(1):6–44. <https://doi.org/10.1177/0007650310362254>.

Lockshin, L.; Jarvis, W.; d'Hauteville, F.; Perrouy, J.P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, **17**(3–4):166–178. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009>.

Ottman, J.A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behaviour and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, **35**:195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>.

Pickett-Baker, J.; Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, **25**(5):281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>.

Straughan, R.D.; Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, **16**(6):558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>.

Vecchio, R. (2013). Determinants of willingness-to-pay for sustainable wine: Evidence from experimental auctions. *Wine*. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.11.002>.

PUB

CRIMOLARA
Produtos Químicos, S.A.

Atens
AGROFARMACIAS NATURAIS S.L.

Micorriza especial
para o cultivo da vinha.

AEGIS
VINE



CRIMOLARA
Produtos Químicos, S.A.

FERTILIZANTE
ORGÂNICO

NPK, 6,8/15 + 56% de M.O.



MICORRIZAS

APLICAÇÃO
MANUAL



PLANTACÃO
MECÂNICA



Campo Grande, 30 . 8ºH . 1700-093 LISBOA
217 818 940 . geral@crimolara.pt . www.crimolara.pt