



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A EXTERIORIZAÇÃO DA IDENTIDADE SOCIALMENTE
RESPONSÁVEL – UM ESTUDO DO PAPEL DAS RELAÇÕES
PÚBLICAS ATRAVÉS DOS TEMAS DE COMUNICAÇÃO
DIGITAL NA DELTA CAFÉS

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação com especialidade em Comunicação,
Organização e Liderança

Por

Thiago Rela Siqueira

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro/2016



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A EXTERIORIZAÇÃO DA IDENTIDADE SOCIALMENTE RESPONSÁVEL –
UM ESTUDO DO PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS ATRAVÉS DOS
TEMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NA DELTA CAFÉS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com
especialidade em Comunicação, Organização e Liderança

Por

Thiago Rela Siqueira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutor Nuno Goulart Brandão

Setembro/2016

Resumo

Com a evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), e principalmente com a popularização da Internet, a cultura global se transformou, alterando e potencializando, principalmente, o acesso à informação. As relações entre as pessoas mudaram, exigindo das organizações adaptação a esse novo contexto e ao novo perfil de consumidores, mais exigentes e conscientes dos impactos das ações empresariais no meio ambiente.

Assim, conceitos como o de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Empresarial ganharam força, sendo necessária a sua compreensão enquanto ativo estratégico das organizações. Esse entendimento passa pela inserção da responsabilidade social na cultura e identidade organizacional e, conseqüentemente, na exteriorização dessa cultura aos públicos externos, agregando valor à marca e auxiliando na construção de relacionamentos mais duradouros e estáveis, o que dá espaço à atuação dos profissionais de relações públicas.

Com o objetivo principal de verificar de que forma a identidade socialmente responsável da Delta Cafés é exteriorizada, em meio digital, através dos temas de comunicação, esta dissertação está estruturada como uma pesquisa qualitativa e exploratória, apoiada em análise documental; pesquisa bibliográfica e estudo de caso. O estudo empírico é realizado a partir do modelo de Prisma de Identidade de Marca proposto por Kapferer (1991), utilizado para análise das mídias sociais da empresa objeto de estudo, nomeadamente o Instagram, o Facebook e o LinkedIn.

Através dessa metodologia e com base no novo contexto de comunicação digital, busca-se responder se a exteriorização das temáticas comunicacionais por parte das relações públicas da Delta Cafés, nas mídias sociais, identifica a empresa como socialmente responsável.

Palavras-chave

Sustentabilidade, Responsabilidade Social Empresarial, Identidade Organizacional, Relações Públicas, Comunicação Digital.

Abstract

With the evolution of Information and Communication Technologies (ICTs), and especially with the popularization of Internet, the global culture has changing and increasing the access to information. Relations between people have changed, requiring adaptation from organizations to this new context and to this new profile of consumers, more demanding and aware of the impact of corporate actions on the environment.

Thus, concepts such as Sustainability and Corporate Social Responsibility gained strength, requiring their understanding as a strategic asset of the organizations. This understanding involves the integration of social responsibility in the organizational culture and identity and, consequently, the externalization of that culture to external audiences, adding value to the brand and helping to build long-lasting and stable relationships, which gives space to the actions of public relations professionals.

With the main objective to verify how the socially responsible identity of Delta Cafés is externalized in digital media, through the communication issues, this dissertation is structured as a qualitative exploratory study, based on document and literature analysis; and case study. The empirical study is conducted from the Kapferer (1991) Brand Identity Prism, used to analyze the social media of the study subject company, including Instagram, Facebook and LinkedIn.

Through this methodology and based on the new context of digital communication, this research try to answer if the externalization of communication issues by the public relations of Delta Cafés, in social media, identified the company as socially responsible.

Key words

Sustainability, Corporate Social Responsibility, Organizational Identity, Public Relations, Digital Communication.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, aos meus pais: pela paciência, dedicação e participação em cada pequeno gesto e cada pequena conquista. Agradeço ao empenho contínuo que me proporcionou oportunidades incríveis e me deu as bases para ser quem sou e, acima de tudo, lutar pelo que acredito.

Obrigado aos meus amigos, sempre presentes, que me acompanharam nas dificuldades, nas certezas e indecisões, ajudando este momento a ser possível e inesquecível. Sem vocês a caminhada seria solitária e, talvez, não chegássemos onde deveríamos chegar ou não estivéssemos onde deveríamos estar. Obrigado por serem simplesmente vocês mesmos.

Agradeço imensamente a todos os meus professores ao longo desses quase 27 anos. Todo pequeno passo foi essencial para percorrer o caminho que hoje me coloca aqui. Agradeço, nessa oportunidade, ao Prof. Doutor Nuno Brandão, orientador desta dissertação, que sempre se mostrou acessível, gentil e generoso na partilha de seu conhecimento e no contorno dos obstáculos encontrados.

Agradeço ao Programa Erasmus Mundus pela oportunidade indescritível concedida a mim, em especial ao Prof. Nelson Ribeiro, à Prof.^a Adriana Martins e à Clementina Santos. Pelo companheirismo, empenho, dedicação e compreensão durante esse período marcante e de grandes transformações na minha vida profissional e pessoal.

Agradeço à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, onde me graduei como relações-públicas, e à Universidade Católica Portuguesa. Dois lugares que marcaram a minha trajetória e serão para sempre lembrados com carinho.

Enfim, agradeço a todos aqueles que se empenham na construção de um mundo melhor e mais responsável, me enchendo de brilho nos olhos e vontade de participar desse processo de construção e de mudança.

Fica o desejo de um futuro reencontro.

Índice

Introdução	01
Capítulo I – Redefinindo Relações: Da Comunicação às Relações Públicas 2.0	06
1. Contexto Atual da Comunicação.....	06
2. Discurso, Diálogo e Participação na Comunicação.....	12
3. A Comunicação nas Organizações.....	16
4. Relações Públicas: Conceito, Modelos e Atividades.....	27
4.1. As Relações Públicas no Contexto Digital.....	37
Capítulo II – Identidade Organizacional Sustentável: Da Responsabilidade Pública Empresarial à Sustentabilidade	43
1. A Identidade Organizacional Sustentável.....	43
2. Fazer o Bem: Uma Definição de Conceitos.....	55
3. A Responsabilidade Social Empresarial: Teorias, Dimensões e Modelos.....	59
4. As Relações Públicas e a Responsabilidade Pública Empresarial: Cultura e Ética.....	66
Capítulo III – Metodologia	75
1. Enquadramento da Organização Objeto de Estudo: Delta Cafés.....	75
2. Objetivos, Problemática e Relevância da Investigação.....	79
3. Estratégia Metodológica.....	81
3.1. Dados Secundários.....	84
3.2. Dados Primários.....	85
4. Horizonte Temporal em Investigação.....	88
5. Modelo de Avaliação Metodológico: Prisma de Identidade de Kapferer.....	88
6. Limitações ao Estudo.....	89
7. Hipóteses em Investigação.....	91
Capítulo IV – Estudo De Caso: A Exteriorização Digital da Identidade Socialmente Responsável da Delta Cafés	92
1. Análise de Dados Secundários.....	92
2. Análise e Reflexão de Dados Primários.....	103
2.1. Análise e Reflexão de Dados Primários do <i>Instagram</i> Oficial da Delta Cafés.....	104

2.2. Análise e Reflexão de Dados Primários do <i>Facebook</i> Oficial da Delta Cafés.....	112
2.3. Análise e Reflexão de Dados Primários do <i>LinkedIn</i> Oficial da Delta Cafés.....	123
3. Validação das Hipóteses em Investigação.....	132
4. Pistas Futuras de Investigação.....	141
Conclusão.....	142
Referências Bibliográficas.....	144
Webgrafia.....	152
Outras fontes bibliográficas.....	158
Anexos.....	160

Índice de Figuras

Figura 1 – Paradigma contemporâneo da comunicação 2.0 nas organizações.....	20
Figura 2 – O que acontece em um minuto na Internet.....	38
Figura 3 – Prisma de Identidade de Marca.....	49
Figura 4 - Modelo <i>Triple Bottom Line</i>	52
Figura 5 - Interações entre as dimensões da sustentabilidade.....	53
Figura 6 – Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll em 1979.....	61
Figura 7 – Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll em 1991.....	61
Figura 8 – A Responsabilidade e a Sustentabilidade Organizacional.....	63
Figura 9 – O Grupo Nabeiro: Empresas e Marcas.....	77
Figura 10 – Modelo Interativo do Projeto de Pesquisa.....	82
Figura 11 – Quadro Conceitual Geral.....	83
Figura 12 – Prisma da Identidade da Marca.....	89
Figura 13 – Planeta Delta Website.....	95
Figura 14 – Representação do macroprocesso da Novadelta.....	96
Figura 15 – Matriz de Materialidade da Delta Cafés.....	98
Figura 16 – Perfil oficial da Delta Cafés no <i>Instagram</i>	104
Figura 17 – Imagens representativas das temáticas dominantes no <i>Instagram</i> da Delta.....	105
Figura 18 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Autoafirmação Institucional.....	106
Figura 19 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Autoafirmação Institucional.....	106
Figura 20 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Consciência e Informação.....	107
Figura 21 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Consciência e Informação.....	108
Figura 22 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Consciência e Informação.....	109
Figura 23 – Perfil oficial da Delta Cafés no Facebook.....	113

Figura 24 - Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Consciência e Informação.....	114
Figura 25 - Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Patrocínios e Apoios.....	114
Figura 26 - Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Patrocínios e Apoios.....	114
Figura 27 - Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Patrocínios e Apoios.....	114
Figura 28 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Autoafirmação Institucional.....	125
Figura 29 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Autoafirmação Institucional.....	125
Figura 30 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Patrocínios e Apoios.....	127
Figura 31 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Patrocínios e Apoios.....	127
Figura 32 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Patrocínios e Apoios.....	127
Figura 33 – Comunicação com as partes interessadas da Delta Cafés.....	135

Índice de Quadros

Quadro 1 – A Passagem da Comunicação 1.0 para a Comunicação 2.0.....	11
Quadro 2 – Diferenças entre marketing e relações públicas.....	28
Quadro 3 - O Modelo Imprensa/Propaganda de Relações Públicas.....	32
Quadro 4 - O Modelo de Informação Pública de Relações Públicas.....	32
Quadro 5 - O Modelo Assimétrico de Duas Mãos de Relações Públicas.....	33
Quadro 6 - O Modelo Simétrico de Duas Mãos de Relações Públicas.....	37
Quadro 7 – Facetas de Identidade de Marca segundo o prisma de Kapferer.....	50
Quadro 8 – A ótica conjuntural dos instrumentos.....	72
Quadro 9 – Base das Subcategorias de Análise.....	86
Quadro 10 – Base das Subcategorias de Análise.....	86
Quadro 11 - Coleta de Dados do Instagram Oficial da Delta Cafés: Categorias e Subcategorias.....	110
Quadro 12 - Coleta de Dados do Instagram Oficial da Delta Cafés: Comportamento Online.....	111
Quadro 13 - Coleta de Dados do <i>Facebook</i> Oficial da Delta Cafés: Categorias e Subcategorias.....	115
Quadro 14 - Coleta de Dados do <i>Facebook</i> Oficial da Delta Cafés: Comportamento Online.....	119
Quadro 15 - Coleta de Dados do Instagram Oficial da Delta Cafés: Categorias e Subcategorias.....	124
Quadro 16 - Coleta de Dados do Instagram Oficial da Delta Cafés: Comportamento Online.....	129
Quadro 17 – Mensuração quantitativa das publicações analisadas.....	130

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Proporção de publicações categorizadas sob a temática socialmente responsável.....	130
Gráfico 2 – Proporção de publicações analisadas por mídia dentro do horizonte temporal.....	131
Gráfico 3 – Proporção de publicações por subcategorias.....	131
Gráfico 4 – Comparação de subcategorias por mídias.....	132

"Somos a memória que temos e a responsabilidade que assumimos.
Sem memória não existimos, sem responsabilidade talvez não mereçamos existir."
(José Saramago)

Introdução

O principal objetivo desta pesquisa é verificar de que forma a identidade socialmente responsável da Delta Cafés é exteriorizada, em meio digital, através dos temas de comunicação. Os objetivos secundários correspondem a dar continuidade à pesquisa iniciada anteriormente sobre a Responsabilidade Social Empresarial; explorar os conceitos de Relações Públicas Digitais e Responsabilidade Social Empresarial e descrever as suas inter-relações.

Nota-se hoje um veloz e incansável desenvolvimento tecnológico que atinge diversas áreas, inclusive a da comunicação. Desse modo, é natural que acabe por afetar o cotidiano da sociedade, principalmente no que diz respeito ao acesso à informação. Este acesso tornou-se mais rápido, diversificado e livre de barreiras físicas, o que gerou um efeito globalizante, ao menos para aqueles que puderam acompanhar tal desenvolvimento e se inserir verdadeiramente na chamada Era da Informação.

Concomitantemente a isso, é constante no atual cotidiano social se deparar com informações a respeito de fenômenos e catástrofes naturais, mudança dos padrões climáticos, extinção de espécies animais, destruição e desmatamento da flora, uso de mão-de-obra escrava e infantil, discursos com ideais preconceituosos, entre outros tantos fatores que envolvem não só o ambiente natural e o meio social, como é explícito, mas também esferas políticas, econômicas e culturais.

Essa nova realidade, associada a novas ferramentas que mudaram a percepção a respeito do mundo, afeta diretamente a forma como as pessoas se relacionam e, por consequência, a forma como consomem. Nesse sentido, a relação entre consumidor e organizações se alterou, exigindo das empresas capacidade de adaptação frente a essa nova mentalidade. Como diz Kunsch (1997:141), “não há como fugir: todo o sistema social global influencia, direta e indiretamente, a vida das organizações, provocando novas posturas e novas reações”.

Assim, movimentos e conceitos como o de sustentabilidade ganharam força e destaque em diversas áreas do conhecimento, ressaltando a importância de se encontrar o equilíbrio entre a sociedade e o ambiente. Dessa forma, exige-se também das empresas uma postura verdadeiramente sustentável. Uma cultura que tome decisões considerando o contexto global, e não apenas as necessidades da organização. Após a estruturação e a consolidação interna desta mentalidade, esta estratégia pode e deve ser comunicada aos públicos externos a fim de informá-los e envolvê-los com as novas ações, fortalecendo relações a longo prazo e construindo uma reputação organizacional positiva perante a sociedade.

No novo cenário global e com as novas ferramentas de comunicação surgidas com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, surge a necessidade de um profissional capaz de lidar com a convergência dos diferentes meios e de entender as necessidades e interesses de todos os *stakeholders*, equilibrando-as com as necessidades e vontades da organização e auxiliando na construção de uma cultura organizacional responsável e de verdadeiro diálogo com o público externo – o relações-públicas (RP).

Então, estrutura-se aqui uma pesquisa qualitativa e exploratória apoiada em análise documental; pesquisa bibliográfica e estudo de caso. O estudo empírico é realizado a partir das facetas de exteriorização da identidade (Físico, Relação e Reflexo) propostos por Kapferer (1991) no modelo de Prisma de Identidade de Marca e busca verificar se a identidade socialmente responsável da Delta Cafés está inserida nas temáticas de comunicação de suas mídias sociais, nomeadamente o Instagram, o Facebook e o LinkedIn, sob o horizonte temporal de 30 de junho de 2015 a 30 de junho de 2016.

A seleção e filtragem das temáticas de comunicação são estabelecidas a partir dos modelos de relações públicas, propostos por J. Grunig e T. Hunt; o material institucional disponibilizado pela Delta Cafés e pelas diretrizes de responsabilidade social estabelecidos pela norma ISO 26000.

Dessa forma, tendo como tema central a responsabilidade empresarial, estudada sob a ótica da comunicação frente às diversas demandas sociais, econômicas e ambientais na atualidade, esta pesquisa busca responder: diante do novo contexto de comunicação digital,

a exteriorização das temáticas comunicacionais por parte das relações públicas da Delta Cafés, nas mídias sociais, identifica a empresa como socialmente responsável?

Julga-se que a metodologia escolhida é a mais favorável a encontrar as respostas para a pergunta acima. A escolha da empresa se dá por seu histórico de reconhecimento pioneiro na área de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) em Portugal. Além disso, a Delta Cafés é uma empresa com mais de 50 anos de atuação, presente em 35 países, eleita pelo 13º ano consecutivo uma marca de confiança em Portugal e líder de mercado desde 1994. De acordo com a descrição da própria empresa, a Delta

“(…) conseguiu obter uma diferenciação inimitável ao longo do tempo, porque desde a sua fundação desenvolveu uma estratégia de responsabilidade social que incorpora necessidades de todas as partes interessadas, dando origem a um sistema de Rosto Humano, que se caracteriza pelo diálogo, empreendedorismo responsável e inovação disruptiva”. (Delta Cafés, 2016d)

A estrutura do trabalho pretende esclarecer e significar as áreas estudadas de maneira a acompanhar o desenvolvimento dos conceitos ao longo dos últimos anos, sua importância contextual na atualidade e a relevância teórica nas áreas de comunicação organizacional, especificamente das Relações Públicas e da Sustentabilidade, com estudo focado na vertente social/cultural através da Responsabilidade Social Empresarial.

Aqui, no entanto, propõe-se uma atenção específica para a Responsabilidade Pública Empresarial (RPE), conceito proposto por Preston e Post (1975). De forma geral, Grunig (2011:39) apresenta que o conceito propõe, ao substituir a palavra “social” por “pública”, que a responsabilidade empresarial ganhe um sentido mais prático e possível, uma vez que determina que deve estar atrelada aos públicos impactados pelas ações organizacionais e não a toda sociedade.

Os estudos na área continuam a ser relevantes, pois 1. ainda se nota um contexto de divergência entre o discurso e a prática das ações socialmente responsáveis; 2. a diversidade de abordagem aos temas de Responsabilidade Social Empresarial e Relações Públicas dá margem a diferentes interpretações dos conceitos e 3. no que se refere

especificamente às Relações Públicas, é preciso potencializar a área sobre sua atuação no ambiente digital.

Sobre as motivações de estudo, pode-se dizer que o autor desta dissertação já teve contato e participou de projetos relacionadas a questões sociais/ambientais/culturais e relações públicas, optando por manter a linha de pesquisa iniciada anteriormente focada na construção de uma cultura organizacional em prol da responsabilidade social. Sendo assim, este trabalho permite ampliar o olhar desses conceitos.

É pertinente apontar também que, tendo sido o autor selecionado pelo Programa Erasmus Mundus SUD-UE para desenvolver seu estudo de Mestrado em Portugal, as escolhas buscam refletir uma convergência e harmonia entre ambas as nações - Brasil e Portugal. Sendo assim, na escolha dos autores que embasam cada capítulo teórico são determinadas linhas principais de pensamento que, posteriormente, são complementadas por visões de autores brasileiros e portugueses.

A escolha do ramo da empresa de estudo também busca retratar tal equilíbrio de relação, uma vez que de acordo com o Ministério da Agricultura do Brasil (2016), o país é “o maior produtor e exportador mundial de café, e segundo maior consumidor do produto” além de a cafeicultura brasileira ser uma das mais exigentes do mundo quando se trata de questões sociais e ambientais.

Torna-se possível, então, estar mais preparado para atuar na área da comunicação sustentável e alcançar a harmonia dos interesses das organizações e seus *stakeholders*, atuando de forma mais ética e condizente com a Teoria das Relações Públicas. Além disso, crê-se em uma comunicação que pode transformar realidades, com a consciência de que tal transformação só é aceita pelas organizações quando existem resultados concretos que as mantenham ativas e em constante crescimento.

Assim, no primeiro capítulo propõe-se um estudo de Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, retomando questões fundamentais sobre a comunicação e o contexto em que está inserida, como se dá nas organizações e de que forma se estabelece com as relações públicas, esclarecendo as características da profissão, suas possibilidades de

atuação e responsabilidades perante os *stakeholders*. Aqui são mencionados autores como Fábio França (2011), Gisela Gonçalves (2010), James Grunig (2011), Margarida Kunsch (1997) e Pierre Lévy (1998; 1999).

O segundo capítulo traz um aprofundamento no conceito de identidade socialmente responsável e questões pertinentes ao seu estudo e melhor entendimento, como a própria responsabilidade, o altruísmo e a filantropia. Também apresenta uma contextualização da social da atualidade, além de traçar uma visão de convergência do conceito com as relações públicas, com a ética e com a cultura organizacional. Os principais autores abordados são Archie Carroll (1979, 1991), Daniel Goleman (2009), Jean-Noël Kapferer (1991), José C. Barbieri e Jorge E. R. Cajazeira (2012) e Peter Drucker (2008).

Durante o terceiro e quarto capítulos faz-se um estudo de caso da empresa Delta Cafés, trazendo um enquadramento metodológico de suporte para a pesquisa, apresentado anteriormente, o perfil da empresa, as informações relevantes para inseri-la em um contexto sustentável e socialmente responsável e os resultados da pesquisa realizada, bem como a interpretação dos seus dados.

Sendo assim, esta dissertação pretende, para além do potencial impacto teórico e acadêmico que traz ao fazer um estudo sobre diferentes temáticas, contribuir para o enriquecimento de uma atuação dos comunicadores enquanto agentes transformadores da realidade, entendendo-a e agindo ética e profissionalmente sobre pilares fundamentais para a sobrevivência social e organizacional na atualidade.

Capítulo 1 – Redefinindo Relações: Da Comunicação às Relações Públicas 2.0

Com o objetivo de elucidar a respeito da comunicação e seu atual contexto, propõe-se, em um primeiro momento, um levantamento teórico a fim de compreender de maneira mais completa, crítica e objetiva o cenário atual e suas inter-relações com a comunicação. Assim, torna-se possível alcançar uma melhor compreensão da interferência do processo comunicacional na formação de uma nova cultura global, ressaltando o poder e a relevância do estudo da comunicação e suas variantes na atualidade. Para isso, faz-se necessário retomar alguns conceitos fundamentais que englobam não apenas a evolução dos meios mas, também, da própria comunicação.

1. Contexto Atual da Comunicação

De uma forma simples, pode-se dizer que “comunicar” carrega consigo significados como “1. Trocar mensagens, impressões, informações... 2. Estabelecer contacto, comunicação. (...) 3. Fazer saber, participar alguma coisa a alguém, quer oralmente quer por escrito. (...) 4. Transmitir uma mensagem, um conteúdo, uma impressão. (...) 5. Fazer passar ou passar para outra pessoa ou coisa. (...) 6. Ter ligação com outro espaço. (...)”¹.

Para Berlo (1991:14-15) a palavra “comunicação” se popularizou e hoje é usada em diferentes contextos para definir, de modo geral, problemas de relacionamento, seja a nível de trabalho, pessoal ou a nível internacional entre diferentes nações. Tal fenômeno de popularização é compreensível, afinal, “sem comunicação não existem relações humanas nem vida humana propriamente dita” (Luhmann, 2006:39) já que “todas as relações sociais dependem da comunicação” (McQuail apud Wolf, 2006:133).

Existem diversos modelos, através das principais Teorias da Comunicação², que procuram exemplificar como a comunicação ocorre, quais os seus elementos indispensáveis e,

¹ “Comunicar”, In Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa (2001:898).

² Wolf (2006) traz teorias como a hipodérmica, a funcionalista, a crítica, a culturoológica e a da informação, além de abordagens como a da persuasão, dos efeitos limitados e a hipótese do agendamento.

principalmente, qual o papel de cada um dos envolvidos no processo. O objetivo aqui não é o aprofundamento em cada uma das teorias, mas atentar à relação existente entre o objetivo do emissor, o comportamento do receptor e a forma como o contexto em que ambos pertencem afeta a comunicação entre eles.

Portanto, o contexto em que a comunicação se insere hoje deve ser entendido a partir da evolução das tecnologias da informação e da comunicação (TICs), ocorrida no início do século XX. É preciso olhar para a mudança no ambiente dos meios de comunicação não apenas a partir da inovação tecnológica, de modo isolado, mas também no modo como os utilizadores fazem uso destas ferramentas e reconstróem novos processos de mediação (Cardoso, 2009a:15). A participação das pessoas, sobretudo nos meios emergidos com a Internet, é um fator de extrema relevância para a melhor compreensão da comunicação nesta nova realidade global.

“Em resumo, os novos *media* determinam uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massas em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. Os novos *media* já não são *media* de massas no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogénea igualmente de massas. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais selectiva. A audiência tende a escolher as suas mensagens, aprofundando assim a sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor.” (Sabbah apud Castells, 2005:446)

Considera-se, então, um contexto de “globalização da informação” porque possibilita uma comunicação livre de barreiras físicas e temporais. Ou seja, a mensagem é acessível em diferentes lugares e por um período de tempo mais longo. Vive-se em um mundo que, segundo Negroponte (apud Castells, 2005:34), se tornou digital. Esse mundo constrói um novo modelo comunicacional em torno “1) da globalização da comunicação; 2) da ligação em rede dos *media* de massa e interpessoais e, conseqüentemente, da mediação em rede; 3) e de diferentes graus de uso da interactividade” (Cardoso, 2009a:21).

Aqui, pretende-se fazer um breve estudo dessa nova realidade, mas como sugere Castells (2005:467) “a comunicação mediada pela Internet é um fenómeno demasiado recente para permitir, à investigação académica, chegar a conclusões sobre o seu significado social”.

Para Lévy (1999:24) essa dificuldade se pauta, também, na ausência de estabilidade nesse universo informático ou multimídia, já que está em constante evolução.

A Comunicação 2.0

O novo cenário da comunicação é marcado pela forte presença das ferramentas originadas da revolução das tecnologias de informação e comunicação. Diante desse novo contexto, faz-se presente então a definição de uma comunicação inserida no meio digital, no universo online da Internet: a comunicação 2.0. Nesse âmbito, Pierre Lévy (1999) define alguns conceitos relevantes para compreender de forma mais crítica e clara esse contexto tecnológico. São destacados aqui o ciberespaço, a cibercultura, a ciberdemocracia e a inteligência coletiva.

O ciberespaço é também chamado de “rede”, e considerado o novo meio de comunicação originado da interconexão a nível global dos computadores, especificando a infraestrutura e também a carga informacional que contém. A cibercultura refere-se ao “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999:17).

Para Cardoso (2009a), os meios estão organizados em rede devido ao fato de que hoje, com o surgimento da Internet, tornou-se possível a migração dos *mass media* tradicionais para o meio digital, proporcionando um ambiente de conexão entre os meios tradicionais e os digitais. É um contexto de convergência de mídias, onde “não vale já a pena falar só de Internet ou só de TV. Todas as pessoas, no seu dia-a-dia, cruzam-se com múltiplos media, dos jornais à rádio, da Internet aos telemóveis, etc.” (Cardoso et al, 2009:6).

Já a inteligência coletiva, segundo Lévy (1998:28-32), é uma “inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”, tendo como base e objetivo “o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas”. É a transição de um “conhece-te a ti mesmo” para

um “aprendamos a nos conhecer para pensar juntos”, e assim adquirir a consciência de que existimos enquanto comunidade.

Então, Lévy (1999) relaciona as questões sociais com a tecnologia. De forma geral, o autor comenta que as tecnologias estão inseridas na cultura e são capazes de modificá-la. “Assim, hoje, entender a tecnologia como cultura é uma parte importante do processo de nos integrarmos na reordenação do poder mundial” (Ilharco, 2010:153) bem como devemos entender que a cultura também é um elemento mutável, uma vez que acompanha o desenvolvimento ao seu redor.

Tal cenário acarretou na mudança perceptível dos modelos de comunicação atuais e no comportamento da sociedade de modo geral. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação influenciaram o surgimento de uma nova cultura global, envolvendo não apenas as organizações, mas também cada indivíduo de forma particular, provocando uma mudança comportamental de ambas as partes do processo em todo o mundo.

Porém, é importante entender que “uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas” (Lévy, 1999:25). Portanto, a tecnologia deve ser vista como fruto de uma cultura, e não uma criação a parte dela que a determina e a escraviza.

“No centro de tudo isso podemos enxergar uma sociedade complexa e dialética, impregnada por essa ‘nova cultura’ (da informática, da rapidez, da simplificação das coisas), que provoca mudanças no nível macro (sistema social global), no nível micro (organizações) e no homem individual.” (Kunsch, 1997:136)

Ao falar sobre uma “nova cultura” é necessário compreender que, de forma geral, a “cultura” compreende a base do indivíduo ou da organização. Apesar de haver diversas definições, pretende-se fazer aqui uma breve pontuação. Para Bremer (2012:31) uma das explicações mais comuns é a de que cultura é “o modo como fazemos as coisas por aqui”, o que determina uma característica relevante da cultura: ela é visível no ambiente externo. No entanto, a autora considera que essa definição é demasiado simplista.

Para Bremer (2012:31) há outro aspecto, não visível, que deve ser considerado quando se fala em cultura: “o modo como pensamos nas coisas por aqui”. São questões mais complexas que estão abaixo da ponta do iceberg: “o que estamos fazendo aqui?”, “por qual razão estamos fazendo essas coisas dessa forma?”. A cultura representa quem a organização ou o indivíduo é, no que acredita. A cultura se apresenta na forma de comportamentos, que traduzem as crenças, o propósito e as intenções da pessoa ou organização e, para Castells (2005:488), “as culturas são formadas por processos de comunicação”.

Ferrari (2011:145), assume a variedade de abordagens que buscam definir o termo “cultura”, não havendo um consenso entre os estudiosos. De forma geral, pode ser interpretada como “um conjunto de símbolos, significados, artefatos, ideais e valores” que acabam por caracterizar o coletivo, a maneira como um grupo entende e se comporta dentro de sua realidade. A cultura também pode ser entendida como “um conjunto de valores” que determina o comportamento do homem e permite que este seja exteriorizado e percebido de maneira compreensiva, tornando possível entender o contexto e agir perante ele.

Outra discussão necessária nesse novo contexto é o papel do meio e da mensagem. Ao haver transformações na cultura social e estas, por sua vez, interferirem no processo de relacionamento entre as pessoas, deve-se repensar a construção da mensagem e a utilização dos novos meios para atender aos objetivos pretendidos.

Com relação a isso, McLuhan (1995) defende que *o meio é a mensagem*, o que implica que o meio é mais importante que a mensagem, e esta não determina os efeitos no comportamento do público, e sim o meio o faz. Por outra visão, Castells dirá que *a mensagem é o meio*, ou seja, o meio é adaptado de acordo com a mensagem que se quer transmitir e o público alvo. Já Umberto Eco coloca que *o meio antecede a mensagem*, uma vez que com o rápido desenvolvimento da tecnologia, os meios existem antes mesmo de haver conteúdo para lá ser disponibilizado. (Cardoso, 2009a:55)

Flusser (2007) aponta duas diferenciações nesse tópico: a mensagem (critério semântico - informação transmitida) e a estrutura (critério sintático – meio escolhido para transmitir a mensagem). “Naturalmente a relação íntima entre significado e estrutura, entre ‘semântica’ e ‘sintaxe’, não deve ser negada: a forma é condicionada pelo conteúdo e ela o condiciona (embora ‘o meio não tenha que ser necessariamente a mensagem’)” (Flusser, 2007:100).

É relevante pontuar que cada processo de comunicação tem características específicas e únicas. Cardoso (2009a:56-57), por exemplo, apresenta quatro modelos mais amplos de comunicação: o interpessoal; a comunicação de um-para-muitos; a comunicação de massa e, o mais recentemente estabelecido (que funde a comunicação pessoal e a em massa), a comunicação em rede, que articula os modelos anteriores e, dessa forma, dá origem a novos formatos de comunicação, facilitando a participação e a autonomia em todo o processo.

No Quadro 1, Monteiro et al (2014) exemplifica a passagem de uma comunicação 1.0 para a 2.0. Percebe-se, em consonância com as teorias já explicitadas até agora, que elementos que ditavam a estrutura da comunicação nos modelos tradicionais, como a padronização, a hierarquia, a informação e a difusão deram espaço para conceitos como a personalização, a rede, o diálogo e a interação. A percepção do outro enquanto agente participante no processo de comunicação é um desafio no novo contexto da comunicação 2.0.

Quadro 1 – A Passagem da Comunicação 1.0 para a Comunicação 2.0

Comunicação 1.0	Comunicação 2.0
Padronização	Personalização
Individualização	Integração/colaboração
Previsibilidade	Exploração/partilha
Improvisação	Planeamento
Experimentalismo	Análise/Ação/Avaliação
Comunicação como produto	Comunicação como processo
Hierarquia	Rede
Informação	Diálogo
Difusão	Interação
Público Interno	Colaboradores multidimensionais
O líder é quem sabe	O líder rodeia-se de quem sabe
...	...

Fonte: Monteiro et al (2014:40)

Hoje, diferente dos antigos modelos que caracterizavam a comunicação de massa, observa-se maior participação e envolvimento do receptor com a mensagem, e não mais um comportamento passivo de simples recepção e adesão de conteúdo. Andrade (2003:9) comenta que o intercâmbio constante e amplo de informação a nível global fez a opinião pública mais “sensível e exigente” ao mesmo tempo ocasionando uma dificuldade de distinguir “a verdade da mentira”.

Ytreberg (apud Araújo et al, 2009:127) considera que a audiência carrega consigo uma vontade própria em participar, e que pode ser levada a concretizar essa participação se o meio oferecer ferramentas e possibilidades para que esta participação ocorra. De acordo com o exposto por Araújo et al (2009:130), os públicos podem se motivar a participar por vontade de expor sua opinião e ter visibilidade; por necessidades sociais, ou seja, por possibilitar a socialização; por envolvimento emocional ou mesmo por se querer fazer ouvir e dar opinião sobre determinado assunto.

Essa participação, no entanto, deve ser estimulada através de um ambiente que possibilite a manifestação do público e, mais do que apenas isso, um diálogo transparente e claro entre ambas as partes. “A disseminação adequada da informação não é possível sem a primazia do ouvir, sem a superioridade do diálogo sobre o monólogo, sem a dedicação à inteligência em lugar da doutrinação. A comunicação deve ser ágil, rápida, dinâmica” (Mestieri, 2004:119). Mais do que divulgar, é necessário comunicar verdadeiramente, no sentido mais essencial do conceito - é preciso dialogar.

2. Discurso, Diálogo e Participação na Comunicação

O contexto onde se insere a comunicação hoje se alterou, essencialmente, em uma relação de discurso e diálogo. Antes, se a predominância era do discurso, ou seja, na emissão de mensagem para um receptor passivo, hoje o novo cenário comunicacional global caracteriza-se pela maior possibilidade do diálogo, sendo mais notável a necessidade de interação de todas as partes envolvidas no processo de comunicação. Ambas as partes

falam, porém, ambas as partes também querem ser ouvidas e a assimilação da informação emitida pelo outro torna-se essencial na produção de uma nova mensagem.

Flusser (2007:96-97) ressalta este contraponto existente entre a comunicação dialógica (diálogo) e a comunicação discursiva (discurso). A primeira seria a forma como o homem produz informação: a partir da troca de informações diferentes a fim de produzir uma nova informação. Na segunda, o homem apenas compartilha uma informação e, assim, torna possível mantê-la existente por um período mais longo no tempo por não ser alterada pelo outro, apenas assimilada. Apesar da separação e da diferenciação relevante, o autor deixa claro, porém, que ambas as formas coexistem.

A diferença de participação apontada por Flusser (2007) em discursos e em diálogos é notável, especialmente, quando não ocorre troca de informações para produzir uma nova, ou seja, quando um ou mais participantes não ouvem o que o outro tem a dizer. Tal efeito impede que a comunicação cumpra seu objetivo, e se “nunca antes na história a comunicação foi tão boa e funcionou de forma tão extensiva e tão intensiva como hoje” (Flusser, 2007:98), é necessário dizer que ainda são recorrentes casos onde a voz do outro é abafada em prol dos interesses individuais.

“O diálogo não consiste em expor o meu ponto de vista aos que pensam de maneira diversa da minha, consiste em pôr provisoriamente entre parênteses o que penso, para tentar compreender o ponto de vista dos outros e ver o que há de apreciável nele.”
(Pire³ apud Andrade, 2003:8)

Assim, o discurso depende do diálogo e o diálogo depende do discurso para existir, mas a sua interpretação varia de acordo com o recorte feito. “Cada diálogo pode ser considerado uma série de discursos orientados para a troca” (Flusser, 2007:97). Essa característica do diálogo pode ser transportada para as ideias de Luhmann (2006:46), com as três improbabilidades da comunicação. A primeira é quando o autor diz ser improvável que uma pessoa compreenda o que a outra está a dizer por conta da individualização da consciência.

³ Dominique Pire, titular do Prêmio Nobel da Paz – São Paulo, Última Hora, 26-9-64.

Essa percepção trata, basicamente, da contribuição do contexto para produção e interpretação da mensagem. Uma vez que cada indivíduo possui sua memória própria e essa memória auxilia no entendimento do contexto, seria improvável que outra pessoa que não conhece exatamente aquela mesma realidade contextual entendesse perfeitamente o que está querendo ser dito.

Já a extensão espacial e temporal diz respeito às questões relacionadas com a extensão da mensagem, ou seja, é improvável que uma mensagem chegue a mais pessoas do que aquelas presentes no momento exato de sua emissão. Isso se deve ao fato de que em situações diferentes haverá atenção e interesses diferentes que podem comprometer a interação entre emissor e receptor, não garantindo atenção suficiente para que a comunicação ocorra de fato.

A terceira improbabilidade, a de obter o resultado desejado, diz que o fato da correta compreensão da comunicação não garante a aceitação e adoção do conteúdo/informação emitidos, alterando e influenciando o seu comportamento. É importante pontuar que o “resultado desejado” depende e varia de acordo com as intenções e objetivos do emissor da mensagem, ou seja, do comunicador.

Lévy (1999:15) comenta sobre as mensagens “universais”, que são aquelas que foram concebidas para vencer os problemas de recepção e interpretação que as mensagens escritas sofrem por estarem separadas do contexto vivo de sua produção. O autor comenta que nas sociedades orais, por exemplo, as mensagens discursivas “são sempre recebidas no mesmo contexto em que são produzidas”.

O autor defende, então, que a cibercultura “leva a co-presença das mensagens de volta a seu contexto” da mesma forma que acontecia nas sociedades orais, porém em uma escala diferente. A universalidade surgida no ambiente digital “se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente” (Lévy, 1999:15).

Martín-Barbero (2004:59) também tratará do novo contexto comunicacional em rede, ressaltando que esse espaço pode ser considerado hoje como um “ponto de encontro” de “multidões de minorias e comunidades marginalizadas ou de coletividades de pesquisa e trabalho educativo ou artístico”. Esses grupos, ao utilizarem a rede para se reunirem, saem da zona virtual e acabam por ganhar território, “passando da conexão ao encontro e do encontro à ação”.

Dessa forma é necessário entender que, apesar de o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, principalmente com o advento da Internet, permitirem uma maior possibilidade de produção de diálogo no meio digital, o cuidado para com a produção da mensagem e entendimento dos variados receptores a terem contato com a mensagem também cresce, assim como a responsabilidade do comunicador que produz a mensagem.

“O que caracteriza o novo sistema de comunicação, que integra múltiplos modos de comunicação numa rede digitalizada, é a sua capacidade de incluir e abranger todas as expressões culturais” o que não garante, no entanto, a homogeneidade dessas expressões culturais (Castells, 2005:491). Nesse sentido é importante manter o diálogo, buscando integrar todas as realidades culturais.

“Na era do conhecimento, deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar-lhe sua verdadeira identidade social, é alimentar seu ressentimento e sua hostilidade, sua humilhação, a frustração de onde surge a violência. Em contrapartida, quando valorizamos o outro de acordo com o leque variado de seus saberes, permitimos que se identifique de um modo novo e positivo, contribuimos para mobilizá-lo, para desenvolver nele sentimentos de reconhecimento que facilitarão, conseqüentemente, a implicação subjetiva de outras pessoas em projetos coletivos.” (Lévy, 1998:30)

Assim, cria-se uma base não apenas para entender como a comunicação acontece, mas também para compreender de que forma ela está interferindo ou é interferida pelo contexto. A seguir busca-se inserir esses conceitos no âmbito das organizações e na importância de se conhecer os públicos e seus mais variados contextos e comportamentos para uma produção comunicacional eficiente.

3. A Comunicação nas Organizações

A globalização está alterando os comportamentos e é um importante elemento para entender a realidade atual. Com essa nova realidade, as organizações passam a alterar sua postura para corresponder às novas exigências de seus públicos de interesse, passando “a se preocupar sempre mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e com os fatos econômicos mundiais” (Kunsch, 1997:141).

Tem-se, portanto, um cenário de muitas possibilidades e incertezas, o que significa que se os tempos mudaram radicalmente, as práticas também devem mudar em igual proporção. Afinal, “quando dançamos com a incerteza, temos de perceber o que está ao nosso redor no momento e o que podemos aprender” (Wheatley, 2008:44-45).

Por conta disso, o contexto afeta a maneira como as organizações e suas culturas funcionam, uma vez que “a tecnologia amplia o alcance da atividade econômica” transpondo os sistemas empresariais a uma escala global. Sendo assim, “as formas de organização se difundem-se, adquirem traços umas das outras e criam uma mescla correspondente a padrões de produção e concorrência”, adaptando-se aos meios sociais e especificidades que estes exigem. (Hamilton apud Castells, 2005:231)

Sendo assim, é cada vez mais necessário que os profissionais avaliem o comportamento do público e definam estratégias coerentes com o novo contexto global, e essa tarefa de colocar “essas novas perspectivas aos diretores e presidentes das empresas” cabe aos comunicadores, que são os profissionais capazes de “perceber e analisar as mudanças e contextualizar o ambiente corporativo diante do novo mundo que se apresenta” (Acker, 2011:10).

Com base em Filleau e Marques-Ripoull (2002) pode-se dizer que uma organização é formada por um grupo voluntário de pessoas que, através da colaboração, coordenação e divisão de tarefas entre si, buscam atingir um objetivo em comum, dotando o grupo de certa estabilidade. Sendo assim, são consideradas organizações empresas industriais,

comunidades religiosas, partidos políticos, grupos escolares e faculdades, instâncias públicas e governamentais, entre outras.

Simões (1995:54) considera que “organização é um sistema operacional de papéis desempenhados por pessoas, constituídas em grupos psicológicos, a fim de atingir objetivos específicos, na dependência de valores, informações, decisões, recursos materiais e financeiros e mercado”. Dessa forma, pode-se dizer que uma organização é formada por pessoas diferentes com funções que auxiliam no funcionamento da organização, seguindo as normas e políticas organizacionais presentes em sua cultura, tudo em vista a um objetivo comum.

É possível afirmar, então, que desde o seu nascimento o ser humano é rodeado de organizações de todos os tipos, que contribuem para a formação da realidade e das percepções do homem a respeito do mundo e de si próprio. Dessa maneira, as organizações possuem um papel relevante na construção do contexto atual e, a partir das alterações percebidas nas últimas décadas, precisaram se adaptar frente à nova realidade de comunicação global proporcionada pela evolução da tecnologia.

A existência da organização hoje depende da sua capacidade de equilibrar os comportamentos tanto a nível individual quanto a nível coletivo, aumentando a sua competitividade ao fortalecer a “mobilização das competências do pessoal, desenvolvimento de uma relação duradoura com os clientes, adaptação constante às evoluções do meio, cooperação com os parceiros institucionais ou comerciais” (Filleau e Marques-Ripoull, 2002:15).

Ao mesclar os conceitos de organização e comunicação o primeiro ponto a ser entendido é, para Simões (1995:58), o de que independente da definição escolhida para atribuir à “comunicação”, o que interessa é que a comunicação é o elemento sem o qual não há trocas entre a organização e seus variados públicos, ou mesmo sem o qual os públicos não aceitam a existência da própria organização.

As trocas entre a organização e seu respectivo público formam um sistema social. Dessa forma, o sistema social é formado através das trocas que se estabelecem entre a organização e seu público e não por outro processo de interação qualquer. Nesse sentido, se não ocorre troca, não se formam sistemas e conseqüentemente as organizações deixam de existir (Simões, 1995:59). Esse pensamento é complementado pela definição de Katz e Kahn (1979:47), que determinam que um sistema social é a “estruturação de eventos ou acontecimentos e não a de partes físicas e, por conseguinte, não tem estrutura à parte de seu funcionamento”.

Berlo (1991) também irá refletir sobre a comunicação e a sua relação com a estruturação de sistemas sociais, que segundo o autor são formados a partir da necessidade humana em unificar o comportamento individual com o comportamento do outro para que se possa, assim, realizar um objetivo específico. Ou seja, o sistema social nasce a partir da interdependência do homem com as outras pessoas. É importante que seja considerado tanto quem participa quanto a estrutura desse sistema.

O autor define que nos sistemas sociais há comportamentos-papéis específicos definidos para cada indivíduo. Assim, dentro do sistema social existem grupos e existem também certas expectativas a serem cumpridas pelos novos membros. O homem participa simultaneamente de diversos grupos sociais e desempenha diferentes papéis em cada um deles, o que varia o seu comportamento está presente em um ou outro grupo. Quando o indivíduo está em grupo há um foco para o objetivo do grupo, e não apenas ao objetivo individual.

A comunicação pode ser relacionada com os sistemas sociais na medida em que “aumenta a probabilidade do desenvolvimento social” (Berlo, 1991:148) contribuindo para a organização social. Os membros de um sistema ou grupo devem estar cientes e bem informados quanto ao seu papel, os membros devem interagir entre si e conviverem harmoniosamente, e a comunicação auxilia nesse aspecto – “aumenta a possibilidade de similaridades entre as pessoas, aumenta as possibilidades de que as pessoas possam trabalhar juntas para a consecução do objetivo” (Berlo, 1991:147).

Nesse ponto torna-se necessário falar sobre outro conceito que contribui para a compreensão da comunicação: a empatia. Berlo (1991:118) diz que tanto o receptor quanto o comunicador carregam em si expectativas em relação ao outro, e isso afeta a mensagem produzida, pois essas expectativas, segundo o autor, são utilizadas na codificação e decodificação da mensagem. No âmbito das organizações, por exemplo, é visível que os indivíduos criam expectativa quanto à postura da organização, que acaba por afetar o comportamento/mensagem de ambos os lados do processo comunicacional.

Outra característica relevante para a inserção do conceito de empatia na comunicação é que a fonte e o receptor “possuem certas habilidades, atitudes e conhecimentos de comunicação” e fazem parte de um sistema e contexto social e cultural distintos, logo reagem de maneira diferente à mensagem que lhes é entregue. Assim, “a comunicação representa uma tentativa de combinar estes dois indivíduos” (Berlo, 1991:119). Por essa razão a empatia é tão relevante, pois dá ao comunicador a habilidade de se colocar no lugar do outro antes de executar uma ação. Ao conhecer o sistema do qual o receptor faz parte, é mais possível de prever as suas crenças, comportamentos, conhecimentos entre outros dados importantes para a melhor produção da mensagem, assim como para reformular a comunicação e contribuir para o melhor funcionamento do sistema.

Diante de tantas mudanças, é previsível que os paradigmas da comunicação 1.0 sejam diferentes dos da comunicação 2.0. Monteiro et al (2014:24) apresenta esses paradigmas na Figura 1. A principal característica da proposta dos autores está, em primeiro lugar, em considerar a organização uma entidade social.

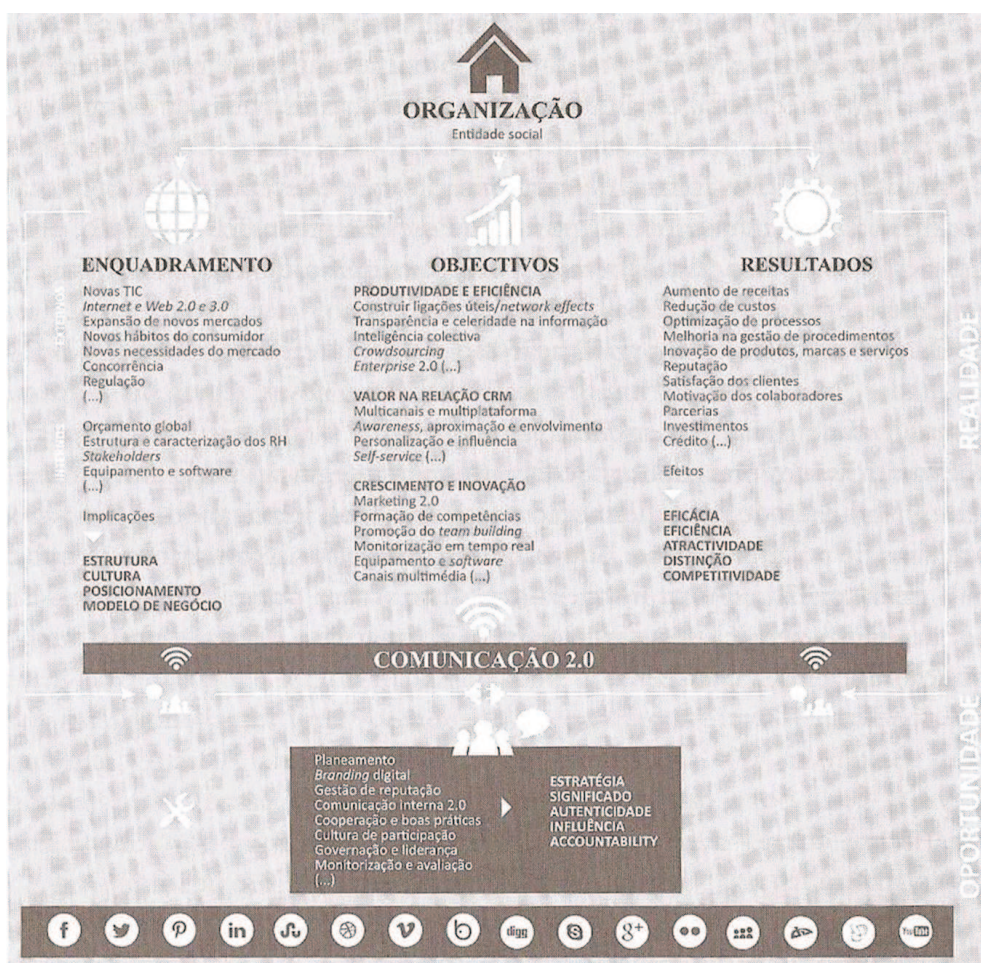
“(…) a empresa é entendida, por um lado, como uma entidade social, ou seja, um grupo organizado de pessoas que, porque trabalham em conjunto, necessitam estar informadas e comunicar entre si de modo constante e coerente, e, por outro, como uma instituição com responsabilidade para fora, ou seja, perante o ambiente social onde exerce a sua atividade.” (Balsemão, 2014:17)

Para Cardoso (2009a:36), os novos paradigmas parecem se definir em torno de quatro dimensões: “1) retórica construída essencialmente em função da imagem em movimento; 2) novas dinâmicas de acessibilidade da informação; 3) utilizadores como inovadores; e 4) inovação nas notícias e nos modelos de entretenimento”. Pode-se complementar essas

dimensões adicionando ainda, de acordo com Monteiro et al (2014), os novos hábitos do consumidor, ressaltando ainda objetivos como produtividade e eficiência, valor na relação CRM e crescimento e inovação.

Os resultados possíveis apresentados envolvem o aumento de receitas, redução de custos, melhoria na gestão, inovação de produtos, marcas e serviços, reputação, satisfação dos clientes, entre outros. Esses resultados geram efeitos como maior eficácia, eficiência, atratividade distinção e competitividade. Fica concluído, portanto, que a presença digital e o uso e domínio da comunicação 2.0 nas organizações trazem benefícios não apenas externos, como aqui é ressaltado, mas também benefícios internos. E tal habilidade está, como as demais, associada à cultura da organização.

Figura 1 – Paradigma contemporâneo da comunicação 2.0 nas organizações



Fonte: Monteiro et al (2014:24)

No universo da comunicação, é sabido que existem diferentes profissionais e diferentes áreas atuantes, cada qual com seu objetivo específico. No entanto, as diferentes áreas não podem ser vistas como elementos isolados, mas sim como um grande complexo que trabalha junto em prol do cumprimento de um objetivo comum para a organização. Kunsch (1997:116) caracteriza a comunicação institucional (relações públicas, marketing social, marketing cultural, jornalismo, assessoria de imprensa, identidade corporativa, propaganda institucional) e a comunicação mercadológica (marketing, propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, marketing direto, merchandising, venda pessoal).

A autora (Kunsch, 1997:149) conclui em seu estudo que a comunicação organizacional (incluindo a institucional, mercadológica e interna) é o melhor modo de criar e manter um bom conceito e imagem para a empresa, seus produtos e serviços. A comunicação integrada acaba por ser tornar uma estratégia que auxilia na sobrevivência organizacional em uma realidade cada vez mais complexa e dinâmica. Afinal, como visto anteriormente, o universo diversificado de plataformas onde as empresas estão inseridas hoje deve ser visto como um conjunto integrado de meios, adaptando a mensagem de acordo com as possibilidades e mantendo os valores organizacionais.

Esse cenário serve como base para compreender de uma forma mais completa o que Berlo (1991:15) pontua quando diz que “a revolução tecnológica na comunicação criou ou desenvolveu maior necessidade de competência no exercício da mesma.” Dessa forma, observando os mais variados tipos de meios e ferramentas, é perceptível que sejam necessários diferentes profissionais que se responsabilizem pela “criação, emissão ou avaliação do impacto de mensagens que se destinam a produzir efeito sobre uma ou mais audiências”.

Além disso, é necessário um profissional que esteja atento às diferenças entre as pessoas, seus interesses, necessidades, características e na forma como tais variáveis estão associadas às práticas da organização, bem como na construção do relacionamento com os consumidores e demais grupos influentes e influenciados pela empresa. Afinal,

“O sucesso do trabalho depende do correto mapeamento dos públicos e da determinação dos objetivos e das formas de relação com eles. Afinal, primeiramente se estabelecem os relacionamentos e as formas de seu gerenciamento; os planos de comunicação nunca podem ser criados e implantados antes do mapeamento e da determinação dos públicos estratégicos, caso contrário não gerarão os resultados deles esperados.” (França, 2011:264-265)

Comunicando-se com os Públicos

Como visto, o contexto atual alterou a forma como as organizações se estruturam e, conseqüentemente, a forma como elas se relacionam com os grupos e sistemas que a afetam ou são afetados por elas. Portanto, é possível perceber que as organizações estão em troca constante com o ambiente no qual estão inseridas. Então, como e com quem se dão essas trocas? Antes de dar seqüência no estudo faz-se aqui uma breve definição de três termos já citados anteriormente e que, a partir deste ponto, devem ganhar atenção especial. O primeiro é o conceito de “relacionamento”, o segundo, de “públicos” e o último de “*stakeholders*”.

França (2011:254) faz um levantamento do significado de “relação” e conclui que relacionamento, a partir de um conceito lógico de interpretação do termo, é “o ato ou efeito de relacionar-(se); capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamentos, de conviver bem com outros, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos”.

O estudo dos públicos é relevante tendo-se em consideração o atual cenário da revolução das tecnologias da informação, já que “os públicos representam a rede primária da interação empresa-sociedade e, por essa razão, constituem-se no objeto das redes de relacionamentos corporativos de qualquer organização” (França, 2011:253). Ainda mais com os diferentes meios e possibilidades que surgem nesse contexto, é preciso conhecer para quem se fala, antes de decidir o que será dito.

Segundo Andrade (2003:4-5), os públicos são formados por grupos de interesse, por pessoas interessadas e por espectadores. Os grupos de interesse se esforçam, basicamente, para moldar as opiniões, ocasionando mudança de atitudes. Esses grupos também dedicam-

se a conquistar alianças com pessoas desinteressadas, atraindo novos seguidores. Para Simões (1995:56), público é “uma coleção abstrata de pessoas com interesses comuns para com a organização, cuja dinâmica interna vai do desorganizado ao organizado, do alienado ao politizado, do dependente ao independente”.

Basicamente, os *stakeholders* e as organizações se relacionam quando ambos provocam consequências e influenciam um ao outro. Os públicos são formados quando há algum ponto conflitante no comportamento organizacional e este é visto como um problema por algum dos *stakeholders*, que se organizam a fim de solucionar a questão (Grunig e Repper apud Gonçalves, 2010:51). Em outras palavras, Grunig (2011:89-90) aponta essa sutil diferença definindo que *stakeholders* são “categorias gerais de pessoas” que são afetadas quando a organização toma alguma decisão. Já os públicos correspondem a uma segmentação dos *stakeholders*, a fim de melhorar a qualidade da comunicação entre esses grupos.

A comunicação corporativa propõe criar uma base positiva para que a organização possa se relacionar da melhor maneira possível com os públicos. Trata-se, dessa forma, de um instrumento de gestão que procura harmonizar tanto as práticas da comunicação interna quanto da externa “para criar uma base favorável para as relações com os públicos dos quais a empresa depende” (Cees van Riel apud França, 2011:261).

Toda empresa está inserida em um meio com o qual estabelece uma constante relação. Sendo assim, o meio interfere nas práticas da empresa, assim como as práticas empresariais também interferem no meio. Sobretudo as empresas com sistemas muito abertos devem se atentar às oportunidades e ameaças que o meio pode lhe oferecer, a fim de manter sua existência e competitividade no mercado. (Filleau e Marques-Ripoull, 2002:156-157)

Do ponto de vista estratégico, é necessário identificar o nível de interdependência e o tipo de relação que se estabelece entre a organização e seus diferentes públicos. Como visto anteriormente, vários fatores influenciam para que grupos diferentes, com trajetórias e

elementos culturais diferentes se relacionem de maneiras diferentes com a organização, e tal conhecimento é um dos alicerces principais na gestão dos relacionamentos corporativos.

França (2011:255-257) comenta sobre essas diferenciações possíveis e necessárias de serem feitas. De forma geral, os relacionamentos podem ser divididos quanto à frequência e ao modo; quanto à impessoalidade; quanto ao tipo e quanto à qualidade, ou mesmo ser bilateral ou unilateral, dependendo se ambas as partes ou apenas uma delas é influenciada na relação.

Além disso os públicos podem ser agrupados em 3 categorias principais: os públicos essenciais, que são aqueles dos quais a organização depende para que possa existir; os públicos não essenciais, caracterizados por um nível de interesse específico e participação nas atividades-meio e os públicos de redes de interferência, que são aquelas com características especiais perante o cenário externo da organização, com influência para interferir nas práticas organizacionais. Deste último fazem parte, por exemplo, a concorrência, as redes de comunicação de massa, redes ativistas e ideológicas e grupos de pressão. (França, 2011:290-298)

Rego et al (2013:14) pontua a diferença entre stakeholders primários e secundários⁴. Segundo o autor, o primeiro diz respeito àqueles que sem os quais a empresa não pode viver, ou seja, cujos interesses devem ser levados em conta na gestão da empresa. Os secundários são aqueles que influenciam ou são influenciados pela empresa, mas não necessariamente estão envolvidos em transações ou afetam a gestão dela. Essa percepção, no entanto, é mutável de acordo com cada empresa e cada gestor.

Outras questões relacionadas ao relacionamento da organização com seus públicos podem ser encontradas no Anexo 1 - Quadro de relacionamento com os públicos, proposto por Fábio França (2011:273), que visa apontar a atitude que o comunicador deve ter antes, durante e depois com relação à construção de relacionamentos para a organização, que se resumem basicamente em identificar, conhecer e manter o relacionamento com eles.

⁴ Ver também Clarkson apud Barbieri e Cajazeira (2012:27)

De acordo com Berlo (1991:25), pode-se dividir os receptores entre pretendidos e não-pretendidos e essa divisão será válida ao avaliar a eficiência da comunicação quando associada ao objetivo da fonte. Isso se deve ao fato de que, por várias vezes, é possível notar que uma mensagem foi mal interpretada por um grupo de pessoas. No entanto, pode ser que esse grupo não seja aquele inicialmente pretendido quando a mensagem foi formulada e, dessa forma, não faz parte do objetivo inicial do emissor. É importante ressaltar que tanto quem emite quanto quem recebe a mensagem possuem interesse no processo comunicativo e nem sempre os interesses são atendidos.

“As organizações mantêm relacionamentos com a sua ‘família’ de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações necessitam de relações públicas porque mantêm relacionamentos com públicos.” (Grunig, 2011:32-33)

Nesta pesquisa opta-se por dar enfoque na área de Relações Públicas, tendo em vista que é aquela onde se busca a igualdade de interesses e o equilíbrio entre discurso e diálogo, ao mesmo tempo que cuida para que a organização tenha reputação positiva perante todos os seus públicos/*stakeholders*. Sendo assim, é a área cujos profissionais são responsáveis por manter relações responsáveis e que, de forma empática, não apenas escutam a si próprios, mas também ao outro.

Cabe lembrar que “o público nasce do levantamento de uma controvérsia pública e da oportunidade do debate amplo sobre ela, com abundância de informações e considerações racionais”. Dessa forma, se houver um ambiente propício ao diálogo, os públicos naturalmente serão identificados e surgirão diante da empresa, juntamente com os direitos de “cidadão-consumidor”, sendo essa relação baseada na credibilidade, cuja obtenção é uma das funções das relações públicas, que a empresa constrói com seus públicos. (Andrade, 2003:202-203)

Com relação ao público consumidor, enfoque desta pesquisa, Nielander (apud Andrade, 2003:199) comenta que “a base do consumidor, expressa em termos de simples experiências ou atividades, o converte no mais complexo dos públicos” pois o consumidor

carrega uma “multiplicidade de muitas personalidades”, o que faz dele muitos públicos concentrados dentro de um só.

Diante dessas informações, uma observação é pertinente de ser feita: uma boa exteriorização das ações organizações, com bons sites e plataformas digitais, não exclui as más práticas de gestão interna ou a desestruturação e cultura enfraquecida perante os colaboradores. A tecnologia auxilia e potencializa o diálogo, colaborando para o fortalecimento da cultura e da reputação da empresa, mas é necessário que haja um processo de reorganização interna.

Nesse sentido, a prática efetiva da comunicação em relações públicas deve ser feita no sentido de dentro para fora da organização, buscando a aproximação do público consumidor com as práticas internas. Sendo assim, o bom relacionamento e os ganhos em reputação para a empresa, a partir disso, nada mais é do que reflexo das boas práticas de relações públicas.

O conceito trabalhado agora se baseia em torno da “rapidez de acesso, consistência e confiabilidade da informação solicitada”, além da possibilidade de interatividade entre a organização e os seus públicos (Andrade, 2003:89-90). Essa possibilidade de participação e independência na tomada de decisão por parte do público é chamada por Friedmann (1996) de “*empowerment*”. A partir disto, o indivíduo passa a ser também produtor do conteúdo, potencializando sua voz em um meio mais democrático e global.

O empoderamento pode ser muito visível na esfera política, uma vez que “o tempo presente é, pela primeira vez na história, um tempo em que governos e cidadãos coexistem no mesmo ambiente de informação” e quanto mais compartilham do mesmo ambiente, mais a sociedade se demonstra contrária às práticas antes tidas como “normais”, como a corrupção e demais ações governamentais moralmente questionáveis. (Cardoso, 2009a:26-27)

4. Relações Públicas: Conceito, Modelos e Atividade

Viu-se no tópico anterior que o cenário social e as estratégias de comunicação possuem vínculos bastante peculiares e relevantes para compreender o contexto global atual e a atuação dos comunicadores nessa nova realidade. O universo da comunicação surge como um sistema complexo, capaz de superar suas improbabilidades, de se adaptar diante do aparecimento de novas possibilidades, de atribuir significado e de regular a formação e manutenção de sistemas sociais.

Diante deste contexto, viu-se também que para melhor se adaptar à nova realidade de evolução dos meios e da tecnologia, foi necessário que se fizessem presentes diferentes profissionais, com perfis e conhecimentos específicos de acordo com as necessidades das organizações. Durante este tópico será enfatizada a atuação dos profissionais de relações públicas, buscando compreender suas atividades e contribuição para o cenário global e comunicacional estudado anteriormente. Não se pretende, porém, se ater ou aprofundar no histórico da profissão, mas sim ressaltar pontos relevantes para este estudo.

É perceptível que a definição e as práticas de relações públicas ainda são um pouco incompreendidas pela sociedade e, talvez, pelos próprios profissionais da comunicação. Por diversas vezes a área é associada a uma ferramenta da publicidade, uma função da administração ou um instrumento e não como uma prática propriamente dita, principalmente em associação com o marketing.

A primeira questão a ser esclarecida, inclusive, é a relação entre o Marketing e as Relações Públicas. De forma geral, o marketing cria relação entre a organização e o mercado, e as relações públicas gerenciam relacionamentos entre organizações e públicos. O marketing enxerga o receptor como consumidor, já as relações públicas o enxerga como público, ou seja, alguém que influencia e é influenciado pelas ações organizacionais. Merton Fiur (apud Kunsch, 1997:127) traça uma diferenciação entre ambas as áreas, organizada no Quadro 2.

Quadro 2 – Diferenças entre marketing e relações públicas

	MARKETING	RELAÇÕES PÚBLICAS
Alvo	Consumidores, com atenção aos perfis psicográficos e demográficos.	Públicos múltiplos e suas relações, com atenção a fatores ambientais que possam influenciá-los.
Objetivo	Busca atingir um impacto marcante.	Busca a credibilidade como foco principal.
Preocupação	Atingir e estabelecer uma posição fixa em um determinado segmento de mercado.	Manter a identidade corporativa consistente e verdadeira em todos os lugares de atuação da organização.
Comunicação	Padrão rígido.	Comunicação flexível, pois varia de acordo com as circunstâncias.

Fonte: Fiur apud Kunsch (1997:127)

Diante do novo contexto mercadológico, as relações públicas precisam encontrar sintonia com a área de marketing, não se posicionando apenas como valor político e social, mas também econômico para as organizações. “Independentemente da polêmica, não há como negar que as relações públicas precisam resgatar seu papel nesse contexto, colaborando para que as organizações alcancem seus objetivos mercadológicos” (Kunsch, 1997:123). Fica claro, portanto, que relações públicas e marketing não são sinônimos e uma não é a área da outra. São, no entanto, subáreas da comunicação que trabalham juntas em prol dos objetivos da organização, cada qual com suas características e ferramentas.

Para Lindeborg (apud Kunsch, 1997:112) o papel das relações públicas pode ser visto de forma idealista com a percepção de que públicos e organizações interagem entre si para administrar interdependência. Também pode ser visto de modo pragmático, para agregar valor quando os públicos atingem seus objetivos; conservador, como forma de promover os interesses do discurso dominante de poder; radical, para promover melhorias e reformas; neutro, como fenômeno a ser estudado ou crítico, como parte de um sistema organizacional influenciado pela ética, sociedade e avaliado em relação à sua eficácia.

Portanto as relações públicas devem ter em conta o seu impacto social, mas sem perder de vista seu valor organizacional de garantia de retorno e lucro para a organização. É necessário que os seus resultados sejam mensuráveis não apenas quantitativamente, mas

principalmente qualitativamente através das mudanças comportamentais que provocam dentro e fora da organização.

Tanto a comunicação quanto as relações públicas fazem parte das ciências sociais aplicadas, sendo a comunicação uma área e as relações públicas uma subárea dentro desta definição. Isso significa que elas procuram interpretar as ações do homem como membro de uma sociedade, inserido em um contexto específico, e não de forma isolada.

“As ciências sociais tratam da vida social da realidade social, da relação do homem com os grupos sociais, com o ambiente físico e biológico, com os documentos e vestígios do passado, com a natureza para dela extrair direta ou indiretamente seus meios de subsistência, enfim, são as que investigam a ação do homem enquanto membro da sociedade.” (Megale, 1990:85).

Um dos primeiros autores clássicos a incorporarem as relações públicas dentro das ciências sociais foi Edward Bernays (1923)⁵. De modo geral, a base de Bernays está fundamentada no fato de as relações públicas atuarem no relacionamento de uma instituição, pessoa ou ideal com seus variados públicos, o que exige desses profissionais esforço de compreensão do comportamento e, conseqüentemente, do contexto em que esses elementos estão inseridos. Desse modo, a formação humanística e geral é fundamental para que o relações-públicas possa procurar no conhecimento científico mais embasamento para suas ações e estratégias, adaptando-se, assim, a diferentes realidades. (Bernays, 1990:40)

“As relações públicas valem-se da comunicação para intercambiar interações entre as organizações e seus públicos” (Kunsch, 1997:107). Para as Relações Públicas, os públicos são “grupos de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, da mesma forma que os atos desses grupos se refletem na organização” lembrando que dependendo do grupo, há mais ou menos interferência, variando conforme os interesses da organização (Guia de Relações Públicas do Exército apud Andrade, 2003:17-18).

⁵ Ver também autoras como Gonçalves (2010) e Kunsch (1997).

Durante muito tempo as Relações Públicas foram associadas a ferramentas da comunicação e não como prática propriamente dita. Esse cenário mudou com os estudos de James E. Grunig, que desenvolveu uma visão mais ampla da área e associada à gestão estratégica das organizações. Por conta disso, para tentar entender da melhor forma a evolução das relações públicas, tendo-se em vista publicações que mudaram a forma de ser da profissão, é interessante dividir a área em um período pré e pós James E. Grunig.

O ponto de partida para entender as relações públicas em seu estado atual é pensá-la em conjunto com a Teoria Geral dos Sistemas, de Ludwig von Bertalanffy. Segundo Gonçalves (2010:19), esta teoria possibilita perceber “quais as organizações que, seja no caso de um organismo vivo ou de qualquer fenômeno social, resultam das relações de interdependência e de interação entre as diferentes partes do sistema.”

Portanto, a Teoria Geral dos Sistemas diz respeito à interdependência ou não de organizações com as outras partes do sistema do qual faz parte. Sendo assim, Gonçalves (2010) explica ainda que um sistema pode ser aberto ou fechado, tendo em vista o grau de interdependência que possui com o meio. Um sistema fechado significa pouca troca (inputs e outputs) com o meio externo, contrário ao sistema aberto, que possibilita maior troca. Tendo essas ideias em mente, é possível determinar as relações públicas

“como o processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos, e determinar que seu objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los e suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes.” (França, 2011:254)

Silva (apud Andrade, 2003:18) define a função de Relações Públicas como uma função dupla: a primeira, a de levar aos públicos⁶ o conhecimento do que se faz dentro da organização e o que se deve fazer e, em segundo lugar, “superar-se a si mesmo, ao proceder sempre da melhor maneira” alcançando gradativamente resultados melhores.

⁶ Andrade (2003:18) faz referência também ao termo “clientela”. Segundo o autor, “cliente” é uma palavra mais usada no meio civil para definir públicos mais ligados à organização e, em certos momentos, há a impressão de que só existirem “clientes” por serem “mera agregação de pessoas, com pouca ou nenhuma oportunidade para uma ação conjugada” e não “públicos”, que seria um grupo organizado com visão a um objetivo em comum. Como o interesse em comum teria que ser permanente, indaga-se se realmente existem públicos ou se são apenas grupos “frouxamente organizados”.

Simões (1995:51) aponta como causa da existência da atividade de Relações Públicas a “relação de poder entre as organizações e seus públicos, assim como na possibilidade iminente de conflito entre ambos”, definindo conceitualmente a profissão como “a gestão da função política da organização” (Simões, 1995:83). Sendo assim, “cabe às Relações Públicas a importante tarefa da formação de públicos junto às empresas ou instituições, levantando as controvérsias, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão à procura de uma opinião ou decisão coletivas, tendo em vista o interesse social” (Andrade, 2003:20-21).

Simões (1995:81-99) ainda faz um levantamento de outras afirmações a respeito das relações públicas, como: “as Relações Públicas são uma via de mão dupla”; “Relações Públicas visam estabelecer e manter a compreensão mútua” e “Relações Públicas visam integrar interesses”. Porém, é necessário entender que há uma dualidade que envolve as relações públicas, sendo de um lado uma visão positiva da prática e, por muitos autores, considerada otimista. E, de outro lado, uma visão mais negativa, egoísta e, para muitos, a mais realista

Portanto, é fundamental entender que hoje, diferente do passado e do que muitas vezes é imaginado, a prática das relações públicas está associada à estrutura organizacional e não às ferramentas utilizadas por outras áreas da comunicação. Para exemplificar os Modelos de Relações Públicas propostos por Grunig e Hunt, são organizados abaixo quatro quadros que trazem as principais características de cada modelo.

O Quadro 3 traz o primeiro modelo, considerado o mais antigo de todos eles. Nele, a organização tem por objetivo a publicação de notícias sobre ela mesma com a intenção de ganhar destaque na mídia. Por essa razão, utiliza-se de técnicas de propaganda e não gera troca de informação, ou seja, não dialoga com os públicos.

Quadro 3 - O Modelo Imprensa/Propaganda de Relações Públicas

MODELO1: Agência de Imprensa/Divulgação (<i>Press agency/Publicity</i>)	
Objetivo	Desinformação (Propaganda)
Natureza da Comunicação	Unidirecional (de uma mão) Verdade completa não é essencial
Processo da Comunicação	Fonte - Receptor
Natureza da Pesquisa	Pequena ou Inexistente Porta em porta
Figuras Históricas Principais	Segundo James Grunig e Larissa Grunig, “os assessores de imprensa de meados do século XIX foram os primeiros especialistas a fazer um trabalho de relações públicas em tempo integral”. Esses assessores, com destaque para Phineas Barnum, praticaram o primeiro modelo de RP (Kunsch, 1997:111).
Prática / Usos Típicos	Esportes, teatro, promoção de produtos
Percentual de Praticabilidade	15%

Fonte: Adaptado de Grunig e Hunt (1984:22), Grunig e Hunt apud Kunsch (1997:109-112); Grunig e Hunt apud Gonçalves (2010:25-30) e Grunig (2011:36-38)

Quadro 4 - O Modelo de Informação Pública de Relações Públicas

MODELO 2: Informação Pública (<i>Public Information</i>)	
Objetivo	Disseminação da informação
Natureza da Comunicação	Unidirecional (de uma mão) Verdade é importante
Processo da Comunicação	Fonte – Receptor
Natureza da Pesquisa	Pequena Alta legibilidade Público: leitores
Figuras Históricas Principais	De acordo com Grunig e Hunt, este modelo data o início do século XX, como resposta a ataques dos jornalistas às grandes corporações e órgãos governamentais. As organizações começaram a explicar suas ações através da publicação de press-releases, que continham informações reais e exatas a respeito das organizações, apesar de comumente as defenderem com conteúdo positivo a respeito delas próprias. Ivy Lee é considerado a figura mais importante deste modelo (Kunsch, 1997:111).
Prática / Usos Típicos	Administração pública (governo), instituições não-lucrativas, organizações/empresas
Percentual de Praticabilidade	50%

Fonte: Adaptado de Grunig e Hunt (1984:22), Grunig e Hunt apud Kunsch (1997:109-112); Grunig e Hunt apud Gonçalves (2010:25-30) e Grunig (2011:36-38)

O Quadro 4 resume o segundo modelo, que substitui o caráter propagandístico do primeiro pelas características do jornalismo, disseminando informações através da mídia. Assim, a verdade torna-se um fator importante para este modelo que preza pela disseminação da informação. De todos os modelos é o mais frequentemente percebido nas organizações.

Quadro 5 - O Modelo Assimétrico de Duas Mãos de Relações Públicas

MODELO 3: Assimétrico Bidirecional / de Duas Mãos (<i>Two-Way Asymmetric</i>)	
Objetivo	Persuasão científica
Natureza da Comunicação	Bidirecional (de duas mãos) Efeitos desequilibrados
Processo da Comunicação	Fonte = Receptor (Feedback)
Natureza da Pesquisa	Formativa Avaliadora de Atitudes
Figuras Históricas Principais	Edward Bernays é expoente deste modelo, embasado nas ciências sociais e de comportamento, com início na Primeira Guerra Mundial. Por ter como alicerce as ciências, as relações públicas aqui passaram a atuar com base pesquisa, alterando o enfoque da área. Sendo assim, o RP neste modelo busca e devolve informações por meio de técnicas de propaganda - o uso de técnicas de pesquisa busca identificar mensagens que motivem e convençam o público. Porém, ressalta-se que Bernays acreditava que “se o público pode ser manipulado para maus propósitos, também o pode para bons propósitos” (Grunig e Grunig apud Kunsch, 1997:111).
Prática / Usos Típicos	Empresas competitivas e agências de RP
Percentual de Praticabilidade	20%

Fonte: Adaptado de Grunig e Hunt (1984:22), Grunig e Hunt apud Kunsch (1997:109-112); Grunig e Hunt apud Gonçalves (2010:25-30) e Grunig (2011:36-38)

O terceiro modelo é representado pelo Quadro 5, em que observa-se o uso de pesquisa e métodos de comunicação para a elaboração de mensagens, em geral com caráter persuasivo e com intenção de manipular o comportamento do público. Dessa forma, atende aos interesses exclusivos da organização, sendo o feedback do receptor uma afirmação ou negação do cumprimento do objetivo inicial de disseminação da mensagem.

O quarto modelo, simétrico bidirecional, é representado pelo Quadro 6. Neste modelo, busca-se o equilíbrio entre interesses da organização e dos públicos, baseando sua atuação em pesquisas e ferramentas de comunicação a fim de entender o comportamento dos públicos. Assim, seu enfoque é mais a compreensão dos grupos de interesse do que o seu

aparecimento na mídia. No entanto, é necessário entender que o modelo simétrico de duas mãos, apesar de aparente idealismo, deve servir como base para a construção do profissional e de sua ética, pois garante o diálogo entre a organização e os seus públicos. Apesar de idealista, é difícil dizer que não seja verdadeiro, afinal tanto públicos quanto organizações dependem uns dos outros.

Quadro 6 - O Modelo Simétrico de Duas Mãos de Relações Públicas

MODELO 4: Simétrico Bidirecional / de Duas Mãos (<i>Two-Way Symmetric</i>)	
Objetivo	Compreensão mútua
Natureza da Comunicação	Bidirecional (de duas mãos) Efeitos equilibrados
Processo da Comunicação	Grupo = Grupo
Natureza da Pesquisa	Formativa Avaliadora da compreensão
Figuras Históricas Principais	É o modelo que carrega no entendimento o objetivo das relações públicas, mais do que na persuasão e na manipulação. Grunig e Hunt já haviam identificado nos modelos anteriores algumas das suposições do quarto modelo, como o compromisso com a verdade, o conhecimento do comportamento do público e a partilha clara do ponto de vista da organização. Porém, poucos profissionais desses modelos colocaram esses pressupostos em prática, restando aos acadêmicos e teóricos das relações públicas a constituição do quarto modelo (Kunsch, 1997:112).
Prática / Usos Típicos	Empresas públicas e agências de RP
Percentual de Praticabilidade	15%

Fonte: Adaptado de Grunig e Hunt (1984:22), Grunig e Hunt apud Kunsch (1997:109-112); Grunig e Hunt apud Gonçalves (2010:25-30) e Grunig (2011:36-38)

Diante das críticas realizadas aos modelos propostos, que diziam ser impraticáveis por ser o profissional de relações públicas incapaz de expor uma realidade livre de julgamento próprio em benefício da organização, surge baseado nas ideias da teoria dos jogos, proposta por P. Murphy, o Modelo de Motivação Mista. Neste modelo, Grunig propõe a atividade de relações públicas como uma mistura dos modelos simétricos e assimétricos, desenhando uma empresa que precisa atender seus interesses e que, ao mesmo tempo, também procura contribuir para suprir as expectativas dos públicos. (Gonçalves, 2010:56-57)

Ao descrever o estudo sobre as relações públicas excelentes, Lindeborg aponta que o modelo simétrico é mais eficaz e mais responsável ética e socialmente, porque gerem conflitos ao invés de incentivar a guerra. Essa visão é compartilhada por James e Larissa Grunig, que dizem que o quarto modelo normatiza o modo que se deveria praticar as relações públicas para que “estas sejam éticas e eficazes”. Assim, apenas esse modelo pode romper com as visões pejorativas que circundam a área, associando-a com a manipulação de públicos em benefício organizacional. (Kunsch, 1997:114)

A partir de 1989, Grunig passa a considerar o modelo de informação pública também uma comunicação simétrica de duas mãos, e ainda caracteriza os quatro modelos entre “artesanal” - imprensa/propaganda e assimétrico de duas mãos - ou “científicos” - informação pública e simétrico de duas mãos (Grunig e Grunig, apud Kunsch, 1997:112).

É comum, por conter um corpus teórico recente, que algumas atividades de relações públicas não sejam de conhecimento das pessoas ou sejam atribuídas a outras áreas, como o jornalismo, por exemplo. Por esse motivo, este subcapítulo tem como objetivo apontar com maior precisão o que é e o que não é papel do relações-públicas nas organizações.

Andrade (2003:41-52) faz um levantamento geral das principais funções atribuídas às Relações Públicas a partir de diversos estudiosos e órgãos de regulamentação. De modo geral, pode-se citar que são funções dos relações-públicas: Assessoramento (coordenação dos serviços com relacionamentos/contatos internos e externos da organização; conselheiro da alta administração), Pesquisa (estudo de opinião pública e interpretação de novas tendências), Planejamento (política institucional, objetivos da comunicação e das Relações Públicas, realidade financeira), Execução (produção de material informativo e ações no âmbito de divulgação, informações e contatos), Avaliação da comunicação, Administração (serviços e supervisão de tarefas).

É importante ressaltar, sendo assim, que a persuasão é um elemento fundamental para a prática das relações públicas e para o estabelecimento de estratégias de relacionamento com os mais variados públicos. O relações-públicas irá informar e envolver o público alvo

a fim de persuadi-lo quanto às razões, necessidades e benefícios de suas ações ou, em casos organizacionais, das razões da organização.

No entanto, a persuasão e influência atribuída aos profissionais de relações públicas deve ser realizado num contexto em que ambas as partes se expressam, se compreendem, se confiam e creem no impacto do outro nas suas próprias ações, e não num universo inventado para fortalecer os interesses próprios e individuais.

Desse modo, é natural perceber que as relações públicas podem estar presentes nas mais variadas funções ou áreas, organizações ou mesmo pessoas. As relações públicas estarão presentes em toda a atividade que envolva a necessidade de relacionamento com um público de interesse específico e que, para sua sobrevivência, necessitam de criar, manter ou alterar seu relacionamento para com eles.

No estudo feito por Kunsch (1997:84) a autora constata que o marketing acabou por invadir a área de relações públicas porque esta não conseguiu se adaptar às mudanças do mercado “deixando de assumir sua posição por incompetência e ausência de visão de futuro”. A área pensou que apenas a legislação era o suficiente, não sabendo se posicionar como valor econômico, como área contribuinte para o alcance do lucro empresarial.

“Relações Públicas estão em uma encruzilhada de transformação marcante, que modificará o perfil da profissão e demandará grau muito maior de conhecimento, sofisticação, consciência e entendimento sócio político por parte daqueles que a praticam”, sendo que tais mudanças na profissão advêm de três fatores importantes: “a redução das barreiras comerciais”; “o advento dos mercados financeiros internacionais conectados” e a “globalização da notícia”. (Licha⁷ apud Mestieri, 2004:116)

Portanto, para desconstruir paradigmas negativos e construir uma nova visão da profissão, reconquistando seu espaço no mercado, é preciso que os profissionais da área se adaptem às mudanças e exigências contextuais do mundo, estimulando uma maior visão de futuro e

⁷ Rissig Licha, Vice-Presidente Executivo da Burson-Marsteller em seminário realizado pelo Meio & Mensagem e a ABERP em 1989.

desenvolvendo a capacidade de flexibilidade frente aos novos desafios e interesses dos mais variados públicos. Isso significa não apenas conhecer a realidade, mas também as novas ferramentas à disposição dos comunicadores.

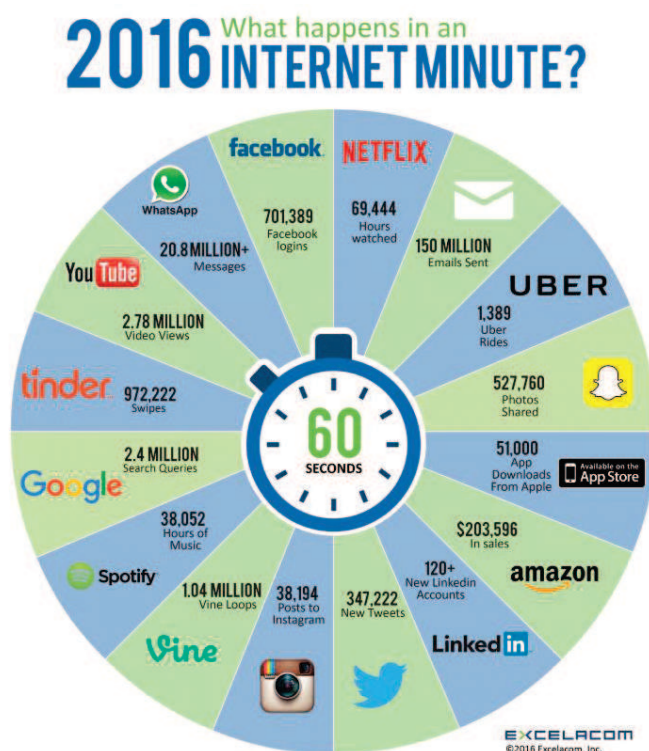
4.1. As Relações Públicas no Contexto Digital

Em Portugal, os usuários de Internet correspondem a cerca de 67% da população total. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística 62% das casas portuguesas possuem acesso à Internet via banda larga. A maior atividade online é a utilização do e-mail, seguida do consumo de notícias, informação sobre desporto e o tempo, da utilização de redes sociais e sites de apoio ao alcance de objetivos pessoais. Em média os portugueses dedicam cerca de 13 horas semanais à Internet. O Instagram é a nona rede social com maior penetração. 94,6% dos utilizadores têm conta no Facebook, seguindo o YouTube, Google+, LinkedIn e o Hi5.⁸

Leboeuf (2016) apresenta também o que acontece na Internet num intervalo de 1 minuto. Os dados, apresentados pela Figura 2, trazem número significativos do poder da Internet e das mídias sociais e digitais, ressaltando o poder e a relevância do estudo focado nesse âmbito, sobretudo para a área da comunicação. O que esses dados significam para a área? A autora ressalta as taxas de satisfação e experiência do consumidor vão melhorar, garantindo o sucesso no futuro e a sustentabilidade para os provedores de comunicação e os media.

⁸ Reunião de dados apresentada por Pereira (2015:181).

Figura 2 – O que acontece em um minuto na Internet



Fonte: Leboeuf (2016)

Como visto nos tópicos anteriores, o contexto atual da comunicação é caracterizado, basicamente, pela ascensão das ferramentas digitais, que oferecem maior grau de interatividade e poder de voz aos públicos. Além disso, a evolução e desenvolvimento dos meios de comunicação ao alterarem e possibilitarem novas ferramentas, abrem caminho também para novas possibilidades, alterando a relação dos públicos para com as organizações.

Nesse sentido, o diálogo que se estabelece entre organizações e públicos também se altera, principalmente no que se refere às exigências dos públicos diante da rápida e imensa quantidade de informação agora disponibilizada a respeito da organização e de suas práticas, que associada ao empoderamento dos públicos oferecido pela Internet, faz deles mais presentes e com voz mais ativa na construção da mensagem e do discurso proferido pela organização.

Essa é essencialmente a principal característica da Web 2.0. Como diz Duhé (apud Pereira, 2015:178) a Web 2.0 caracteriza-se por uma série de novas aplicações web cujo conteúdo é gerado pelos próprios usuários. Nesse novo ambiente, a audiência não é apenas receptor passivo das mensagens, mas também colaboram para a produção de conteúdo e compartilhamento deles.

Devido a este contexto, torna-se relevante o estudo das relações públicas associado especificamente à área digital, pois as demandas frente a este novo mercado, com novas possibilidades e ferramentas, fazem com que seja essencial que este profissional esteja atento a esse ambiente e se adapte a essa nova realidade, tendo consciência do seu papel profissional e demonstrando domínio de conhecimento em sua gestão.

Um estudo do Instituto Britânico de Relações Públicas e do Departamento de Comércio e Indústria do Reino Unido concluiu que os profissionais da área de comunicação têm uma opinião positiva em relação às relações públicas (63%) quanto à sua eficácia e eficiência. Neste estudo, ainda, as tecnologias de informação e comunicação foram apontadas como um ponto determinante da performance positiva das relações públicas, principalmente no que se refere ao acesso à informação, armazenamento e distribuição do conhecimento aos públicos, eficiência de certos processos de gestão e apoio às comunidades globais. (Pereira, 2015:190)

Pereira (2015:179) se refere ao ambiente digital como um “mundo de diálogos abertos” e é assim que o profissional de relações públicas deve enxergá-lo. Nesse ambiente, a autora menciona ainda que podem existir diferentes denominações ao profissional atuante na área, como o “de relações públicas digitais (DigitalPR), de relações públicas electrónicas (e-PR) ou relações públicas online (online PR), de novas relações públicas ou relações públicas do século XXI, e até de relações públicas 2.0 (PR 2.0)”.

Apesar da diferenciação na nomenclatura e conseqüente diferenciação no enfoque de estudo, todos os termos se referem à atuação do profissional de relações públicas em meio digital. Aqui, cabe uma diferenciação baseada em Duhé (apud Pereira, 2015:179-180) dos termos mídias sociais e meios digitais. De forma sintética, os meios digitais são aqueles

que permitem a disponibilização da informação através de áudios, vídeos ou texto, porém sem necessariamente interagir com o receptor. Já os meios sociais, como o próprio nome sugere, são espaços que a troca, a participação e o envolvimento com a temática ocorre de forma natural. Um meio social implica relações dialógicas, promovendo a interatividade e compartilhamento das mensagens produzidas.

Nesse sentido, o meio digital acaba por potencializar a atuação do profissional de relações públicas na medida em que torna o conteúdo produzido para os públicos acessível de ser visto, comentado, criticado e compartilhado. Agora, os relações-públicas devem “aplicar métodos de pesquisa ajustados às ferramentas digitais, desenvolver políticas de comunicação mais participativas e dialogantes, criar conteúdo para uma panóplia de canais dos meios sociais e construir relações através das tecnologias que vão sendo disponibilizadas” (Pereira, 2015:180).

Tem de se pontuar também o caráter móvel, que permite aos utilizadores estarem conectados durante todo o tempo. Isso significa, em termos de relacionamento, que os consumidores estão em constante convívio com as organizações e com os conteúdos que estas disponibilizam na web.

O grande desafio é perceber de que forma utilizar as tecnologias digitais e sociais de forma prudente e eficaz, desafio este ainda maior pela variedade de plataformas e velocidade de criação e atualização de novas funções, que não oferecem tempo hábil de domínio total da ferramenta, afetando também de forma acelerada o comportamento dos utilizadores diante dessas ferramentas. (Heath apud Pereira, 2015:189)

Novos desempenhos dos profissionais de relações públicas em meio ao novo contexto das tecnologias de informação e comunicação propostos por Breakenridge (apud Pereira, 2015:193): “1) o legislador ou fazedor de políticas; 2) o gerador de colaboração interna; 3) o testador de tecnologias; 4) o organizador de comunicações; 5) o doutor pré-crise; 6) o analista de relações; 7) o membro da força de intervenção para a reputação; 8) o mestre das métricas”.

Pereira (2015:194-207) apresenta algumas categorias da tecnologia que estão a serviço dos relações-públicas. A autora pontua o armazenamento e tratamento de informação; a disseminação e partilha da informação; pesquisa e avaliação da informação; recolha da informação; gestão de contatos, de tarefas em grupos de trabalhos ligados em rede, de estratégias, planos e campanhas de comunicação. Além disso, faz uma descrição de sites em redes, blogs, microblogs e Vblogs, comunidades colaborativas e fóruns, redes sociais virtuais e redes Geo-sociais.

Não se pretende aqui descrever cada uma das plataformas ou fazer um estudo aprofundado sobre cada uma delas, mas apontar a sua existência, variedade e confirmar suas diferentes características. Cabe, portanto, ao profissional de relações-públicas fazer a melhor escolha de plataforma, a melhor criação de conteúdo ou mesmo a necessidade ou não da presença online dependendo do objetivo e possibilidades da organização para a qual atua.

A correta harmonização dos desejos da empresa para com o perfil de seus públicos e plataformas escolhidas é de fundamental importância para um programa de relações públicas eficaz, uma vez que atualmente “a customização passa a imperar em substituição da standardização, para ser possível ir ao encontro das expectativas dos indivíduos de forma individualizada” (Pereira, 2015:182).

Portanto, mais do que nunca, não há regras ou padrões a serem seguidos no meio digital. Não há fórmulas mágicas que padronizem um meio que em sua essência prioriza as relações personalizadas e o diálogo transparente. A comunicação nesse contexto se apresenta mais flexível e o fluxo da informação e comunicação não seguem mais as mesmas estruturas do passado. Se em muitos modelos o meio ditava o conteúdo ou a presença massiva de informação era prioridade, pode-se dizer que agora a qualidade é mais relevante do que a quantidade.

Este primeiro capítulo teve como objetivo apresentar a comunicação sob uma perspectiva contextualizada no atual cenário globalizado, inserido numa realidade organizacional. Com aprofundamento de estudo na área de Relações Públicas, propôs uma reflexão sobre esta

área, suas teorias e práticas e sua necessidade dentro do contexto explicitado, bem como críticas que foram encontradas ao longo do estudo.

Capítulo 2 – Identidade Organizacional Sustentável: Da Responsabilidade Pública Empresarial à Sustentabilidade

1. A Identidade Organizacional Sustentável

“If I am not for myself, then who is for me? And if I am not for others, then who am I?
And if not now, when?” (Rabbi Hillel apud Arrow, 1974:15)

Como foi possível perceber no capítulo anterior, a evolução das tecnologias de informação e comunicação causaram profundas alterações nos meios de comunicação e, conseqüentemente, na sociedade. As relações sociais foram transformadas e, com isso, a relação das pessoas com as organizações também mudou.

Diante da infinidade de informações, disponibilizadas nos meios analógicos e, agora, também nos digitais, as organizações passaram a ser mais pressionadas pela sociedade, exigente em busca de posturas e ações mais éticas e responsáveis. Posturas e ações que equilibrem os impactos negativos das empresas na sociedade, contribuindo, assim, para uma realidade global melhor.

Fala-se sobre um contexto de globalização, mas é importante ressaltar que tal fenômeno caracteriza, por um lado, as sociedades que tiveram condições de acompanhar o desenvolvimento tecnológico e gerir suas conseqüências e, por outro, sociedades menos desenvolvidas que não se encaixaram na nova lógica global. Deve-se atentar para o paradoxo da globalização: ao mesmo tempo em que oferece a possibilidade de tantos estarem online e conectados, deixa muitos outros off-line, ou seja, excluídos da rede.

Todas essas transformações a nível global exigiram por parte das empresas adaptação ao novo contexto, não apenas às novas exigências mas também ao perfil de profissionais necessários para gerir e lidar com esses novos consumidores. Surge a necessidade de um perfil de profissional que concilie o contexto, o meio e as pessoas, e auxilie as

organizações a se posicionarem de forma explícita, transparente e responsável, ou mesmo mudar o seu posicionamento.

Tal tendência ao posicionamento a determinadas causas e mudança ou fortalecimento da mentalidade da organização pode ser visto em empresas que, recentemente ou durante a sua existência, defenderam causas e construíram sua reputação em questões maiores do que o simples consumo, como a Dove (2016; 2013)⁹, O Boticário (2015)¹⁰, a Axe (2016)¹¹, a Barbie (2015)¹² e o SeaWorld Park (2016)¹³, por exemplo.

A sociedade contemporânea está atribuindo à empresa uma responsabilidade social que transcende o objetivo exclusivista do lucro dos acionistas e vai além das responsabilidades legais que regem as atividades econômicas. Espera-se que a empresa reconheça na prática que o crescimento econômico é resultante da conjunção dos esforços de muitos, não apenas do capital (Dias, 1986:221).

É claro que tal reposicionamento não garante, necessariamente, uma real mudança de cultura e identidade organizacional. É possível, sim, que tal alusão à responsabilidade seja apenas uma estratégia comercial para vender mais dentro das possibilidades dessa nova mentalidade. Por essa razão, torna-se necessário analisar o conteúdo onde cada um desses materiais é veiculado, buscando perceber a coerência dos discursos e a verdadeira manutenção de um diálogo, reflexo de uma cultura responsável.

Kapferer (2004:121) considera que “a Internet vai reestruturar de tal forma as expectativas e os comportamentos que podemos nos perguntar se amanhã a publicidade ainda existirá, no seu sentido clássico, unidirecional, sem interação possível.” Portanto, é necessário desenvolver um senso crítico e observar esses discursos de forma não ingênua, buscando, como dito anteriormente, ouvir os públicos da organização. E, posteriormente, inserir os princípios relevantes a ambos os lados no ambiente interno, gerando mudança e, então, retorno externo.

⁹ A Dove é pioneira em incentivar a real beleza feminina. A campanha “Retratos da Real Beleza” e a campanha “Beleza Fora da Caixa” demonstram um pouco do posicionamento da marca.

¹⁰ Em 2015, a marca O Boticário lançou a campanha de Dia dos Namorados onde retratou casais homoafetivos.

¹¹ Em 2016, a Axe criou a campanha “Find Your Magic”, que discute a padronização da masculinidade.

¹² A marca Barbie lançou a campanha “You Can Be Anything” em 2015. A campanha questiona a padronização feminina e incentiva as crianças a serem o que quiserem.

¹³ Em 2016 o SeaWorld Parks & Entertainment anunciou o fim da reprodução de orcas em seus parques.

Já Goleman atenta para o fato da Internet quebrar barreiras entre as pessoas e os produtos, tornando acessível toda e qualquer informação a respeito dos impactos de produção. “A Internet tem vindo inexoravelmente a destruir os muros que as empresas ergueram para manter escondida a informação sobre produtos, deixando espalhar-se o conhecimento de impactes adversos que antigamente poderiam ter permanecido ocultos do público.” (Goleman, 2009:123)

Além disso, a nível mais global, em 2015, a ONU (2016) propôs os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, que abrangem a erradicação da pobreza; fome zero e agricultura sustentável; educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento, energia limpa e acessível; trabalho decente e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção responsáveis; ação contra a mudança global do clima; entre outras questões.

Essas alterações no contexto social e mercadológico não devem ser ignoradas, muito menos o poder que os novos meios de comunicação possibilitaram aos clientes e consumidores. Drucker (2008:373-374) prevê uma mudança, nos próximos 30 anos, do centro de poder do distribuidor para o cliente, já que hoje “o cliente tem total acesso à informação em todo o globo”.¹⁴

Drucker (2008:21-22) também vai posicionar a gestão como uma função social, percepção, segundo o próprio autor, aceita por poucos. Sob essa perspectiva, é necessário entender as responsabilidades da gestão, questão que transcende questões empresariais ou econômicas e acabam por entrar numa esfera política. Para o autor, falta aceitação de que a função de gestão carrega consigo grande poder e, conseqüentemente, falham ao se responsabilizarem por ele de maneira inferior a qual realmente deveriam.

Sendo assim, é claro perceber que a forma de gerir o negócio mudou, uma vez que a forma dos públicos se relacionarem com as empresas mudou, já que “o público encara hoje a

¹⁴ Sobre mais transformações do meio digital no cotidiano social consultar também Di Felice, 2007.

indústria como instituição social – com responsabilidade social” (Berlo, 1991:15). E tal fato altera não apenas o comportamento do consumidor, mas acaba por afetar também a organização interna das empresas, que precisam se adaptar e buscar formas de atender às novas necessidades de seus públicos, sejam eles internos ou externos.

Por gestão aqui trabalha-se com a ideia de Drucker (2008), de integrar pessoas e torna-las capazes de desenvolver um desempenho em conjunto, fortalecendo suas qualidades e minimizando as suas fraquezas, permitindo que o empreendimento evolua independente das mudanças que ocorrerem. A gestão estabelece objetivos, valores, metas e se compromete ao seu alcance e cumprimento.

Além disso, a gestão está intimamente relacionada à cultura, o que faz com que apesar das atividades serem iguais em países diferentes, o modo como são feitas variem conforme a herança cultural que o gestor esteja inserido (Drucker, 2008:22-24). E, por estar intimamente ligada à cultura, é natural que a gestão também seja responsável, de certa forma, por consolidar e transparecer a identidade da organização nesse novo contexto, ou seja, quem ela é, o que ela faz e no que acredita.

Identidade e Marca

A identidade é o que permite à empresa, grupo ou indivíduo ter o “sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história e tendo o seu lugar em relação aos outros” (Kapferer, 1991:31). No que se refere à marca, segundo o autor, sua identidade será distinguida quando forem respondidas as perguntas: “o que faz a sua diferença? O que faz a sua permanência? O que faz a sua homogeneidade? O que faz o seu valor? O que faz a sua verdade? O que faz o seu reconhecimento?”

Ruão (2015:95) coloca que a identidade organizacional representa um “processo de socialização”, que resulta do acúmulo de experiências e expectativas de um grupo de pessoas. Em seu artigo, a autora fala também que a identificação social da organização tem como objetivo ainda uma significação e uma diferenciação no cenário comercial, cada vez mais competitivo.

A exteriorização da identidade socialmente responsável construída pelas empresas é, assim, quase que naturalmente realizada. É, de acordo com as noções de identidade e cultura, percebida pelo exterior que se caracteriza a empresa no âmbito da responsabilidade social. Kapferer (1991:29) diz que “uma marca deve ter a sua própria identidade” e, para isso, é necessário explorar suas facetas. Ainda segundo o autor, ao determinar o conteúdo da marca, é possível saber onde ela se encaixa melhor. Logo, inseri-la numa competição desportiva ou num novo território teria resultado? Possivelmente, conhecendo a identidade da marca, as respostas sejam mais certeiras.

A exteriorização dessa identidade deve, no entanto, ser acompanhada e estrategicamente definida. A marca que carrega consigo os valores socialmente responsáveis precisa estar corretamente inserida em contextos que potencializem essa característica da organização. Além disso, o próprio ato de informar os *stakeholders* das ações de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa já carrega, em si, um dos princípios básicos da responsabilidade social: o respeito pelos *stakeholders*. “Porque comunicar não é unicamente emitir, é ser recebido. A comunicação não é uma técnica, actualmente é uma proeza” (Kapferer, 1991:32).

A forma que os públicos da organização estão relacionados com as práticas e com a identidade socialmente responsável das empresas varia de acordo com as principais teorias em torno da Responsabilidade Social Empresarial, mas o principal autor aqui estudado confirma: “a marca é uma responsabilidade total, um compromisso externo em relação aos clientes e distribuidores: este compromisso leva a uma homogeneização das práticas dos que participam da marca.” (Kapferer, 1991:20)

A criação da marca, inclusive, é essencial para atrelar o cunho da organização aos seus produtos e serviços. Através da marca é possível criar uma diferenciação de mercado que dará destaque à empresa frente aos concorrentes e acrescentará valor a ela. É um processo muito maior do que apenas a definição de um rótulo pelos designers gráficos ou da concepção pela área do marketing. A criação da marca tange todas as funções da empresa, gerando diferenciação na oferta e carregando consigo valores tangíveis e intangíveis, e

também a própria memória da empresa. A questão da marca carregar memória pode explicar a razão pela qual a relação de diferentes gerações com a mesma marca sejam diferentes. (Kapferer, 1991)

“Os produtos nascem, vivem e desaparecem, mas a marca fica. São as constantes deste acto criador que constituem o sentido da marca, o seu conteúdo e atributos. A marca exige tempo e identidade” (Kapferer, 1991:15). É por essa razão que deve-se pensar nos relacionamentos estabelecidos entre a empresa e os públicos como sendo atrelado pela marca. O relacionamento que nasce é mais forte com a marca do que com o produto, por ser este último possivelmente passageiro. A boa relação com a marca e sua boa consolidação aparenta dar uma maior flexibilidade também à empresa, que ganha espaço para se adaptar e se aventurar em novos mercados ou na sua própria inovação.

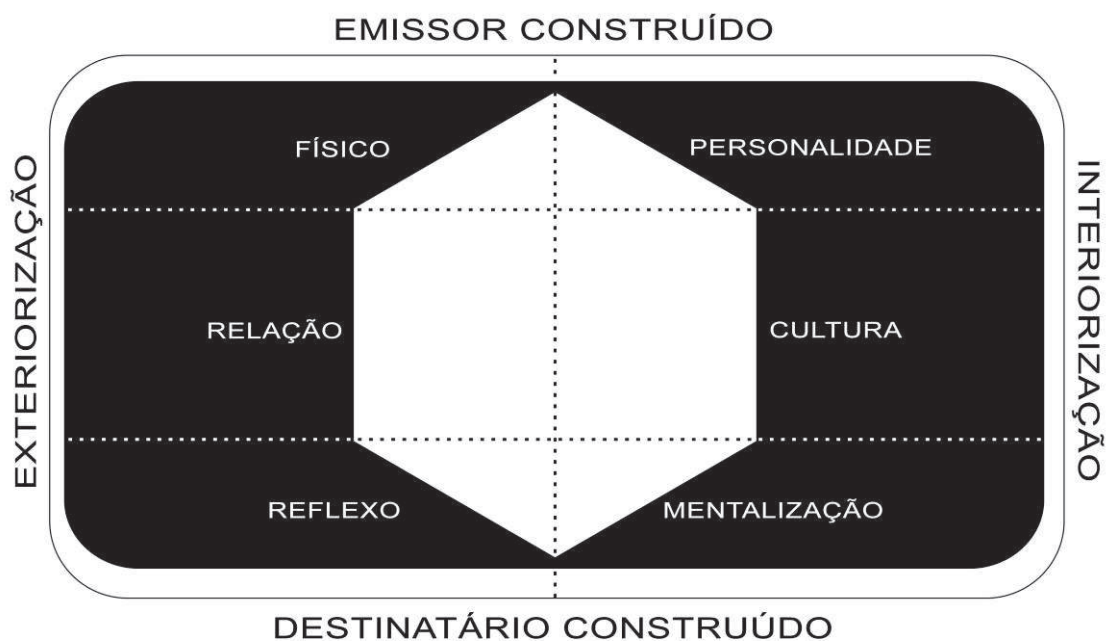
Kapferer (1991:14) propõe quatro perguntas básicas para refletir sobre o que a marca insere no produto ou serviço ao qual se atrela: “que atributos aí se materializam? Que vantagens aí se semeiam? Que benefícios aí se apresentam? Que obsessões aí se inscrevem?”. A necessidade de se conhecer a identidade da marca hoje é ainda mais relevante, pois os problemas atuais são mais complexos do que os do passado. Logo, a marca deve evoluir na sua concepção para acompanhar o próprio movimento do mercado.

Ainda segundo Kapferer (1991:16), a marca dá sentido aos produtos. É ela que “revela a sua razão de ser, o seu fio director, o ponto de vista de onde emanam. Anuncia também o seu rumo. A marca não é uma realidade fixa. Deve adaptar-se ao seu tempo, às evoluções dos compradores e da tecnologia.” E é assim que consegue manter a sua atualidade, entendendo a si mesma todos os dias, e adaptando-se conforme sua evolução. Afinal, “o passado não deve ditar o futuro de uma maneira limitada. Mas se evoluir em todos os sentidos, a marca perde o sentido e esvazia-se de conteúdo.”

Para auxiliar nessa associação entre identidade e marca, Kapferer (1991:37-41) propõe o modelo de Prisma de Identidade de Marca como um modo de avaliar o quanto a identidade está presente na marca. Para o autor, por vezes dá-se mais importância ao “parecer” do que ao “ser” da marca, o que faz com que a construção da marca seja mais superficial. A

identidade, para Kapferer (1991:37), deve responder a três questões principais: “a permanência no tempo, a coerência dos sinais emitidos e o realismo.”

Figura 3 – Prisma de Identidade de Marca



Fonte: Kapferer (1991:38)

Kapferer (1991) apresenta 6 facetas da identidade de marca. De um lado, três facetas de interiorização: a personalidade, a cultura e a mentalização. Do outro, foco da pesquisa desta investigação (como sustentado no Capítulo 3, alusivo à metodologia) os elementos visíveis da exteriorização da identidade de marca, as facetas: físico, relação e reflexo. O Quadro XX define, de forma objetiva, o que abrange as principais características de cada faceta.

Quadro 7 – Facetas de Identidade de Marca segundo o prisma de Kapferer

INTERIORIZAÇÃO	
Personalidade	A marca tem caráter, uma personalidade, assim como as pessoas. Essa personalidade define quem ou o que a marca é
Cultura	Todos os produtos são produtos de um contexto cultural. Esta faceta caracteriza-se por ser o eixo da marca, que será portadora de uma cultura.
Mentalização	É o “espelho interior do alvo”, ao contrário da faceta de Relação. Está relacionada a como o consumidor se sente e o que busca ao adquirir uma marca. Estabelece, portanto, a forma como o consumidor/utilizador se relaciona com a marca.
EXTERIORIZAÇÃO	
Físico	É um conjunto de características objetivas relacionadas à marca. É, como o próprio nome diz, questões físicas, palpáveis, que se relacionam com a marca e, por isso, é a base de sua construção. O físico é importante, mas por si só não garante a presença e sobrevivência da marca.
Relação	As marcas, por muitas vezes, participam de um processo de transação entre pessoas. Estabelecem uma troca. Basicamente, retrata o tipo de relação que a marca comunica e que se estabelece com ela, quer seja uma relação de homem-mulher, uma relação de mãe-filho ou de vontade de brilhar.
Reflexo	“É o espelho exterior do alvo”. O reflexo se caracteriza pela imagem que a marca acaba por atribuir ao comprador ou utilizador do produto. Refere-se à imagem exterior dada ao alvo da marca. É necessário gerir o reflexo da marca para que não corra o risco de, sendo mal interpretada, comprometa o sucesso do produto. De forma geral é a faceta que diz respeito à relação entre organização e públicos.

Fonte: Kapferer (1991:37-41)

Sendo assim, com todas as transformações sofridas pela sociedade e com a participação cada vez maior dos públicos, agora mais informados, a marca não pode servir de escudo para a empresa. A afirmação é compreensível, “já que a marca é o imaterial e a empresa é o corpo (daí o nome: corporação)” e “não poderia existir, na era da transparência, separação entre os símbolos e os atos” (Kapferer, 2004a:19).

“Por outro lado, as novas tecnologias da informação e comunicação – internet – podem ser usadas para favorecer a organização de programas de voluntariado nas empresas facilitando e promovendo os contatos. Podem informar, apreender, divulgar e reconhecer, tudo em tempo real.” (Leal et al, 2011:66)

É necessário agregar valor à marca. E hoje, segundo Kapferer (2004a:73) os valores são criados a partir de quatro fontes: o produto, o serviço, a informação e a afinidade com os valores profundos da marca, sendo que a informação foi muito potencializada por conta da Internet, que revelou seu poder como fonte de valor.

Dessa forma, estabelece-se um modelo de sociedade em que não é apenas a estrutura que importa, mas os valores que estão intrínsecos nessa estrutura e que permeiam todas as ações sociais e organizacionais, fazendo com que as empresas reavaliem seus ideais e sua gestão diante de uma nova realidade que preza por uma postura mais ética e mais responsável, dando espaço para discussões sobre conceitos como a Sustentabilidade e a Responsabilidade Social Empresarial.

Sustentabilidade

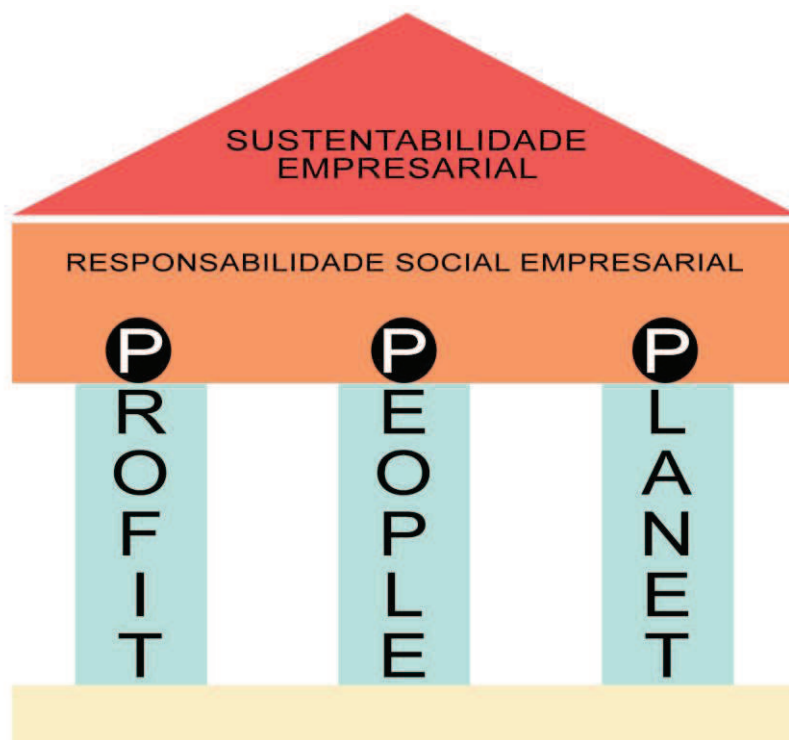
O conceito de sustentabilidade teve origem no relatório de Brundtland, trazendo a definição básica de que o desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades das gerações atuais sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras. Dessa forma, baseia-se no tripé econômico, social e ambiental, utilizado como referência na esfera social, política, econômica e empresarial. (Rego et al, 2013:11)

Outras definições foram criadas para o conceito de “sustentabilidade”, sobretudo quando o tema é aplicado à gestão das organizações. De modo geral, essas definições dizem respeito às ações e políticas das organizações que são realizadas tendo em vista a satisfação das necessidades e interesses dos *stakeholders* e o equilíbrio do modelo *triple bottom line* (representado na Figura XX). (Rego et al, 2013:12)

Segundo o Instituto Ethos (2016), um negócio sustentável e responsável é aquele que é orientado para a “geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados. Sua produção e comercialização

são organizadas de modo a reduzir continuamente o consumo de bens naturais e de serviços ecossistêmicos, a conferir competitividade e continuidade à própria atividade e a promover e manter o desenvolvimento sustentável da sociedade.”

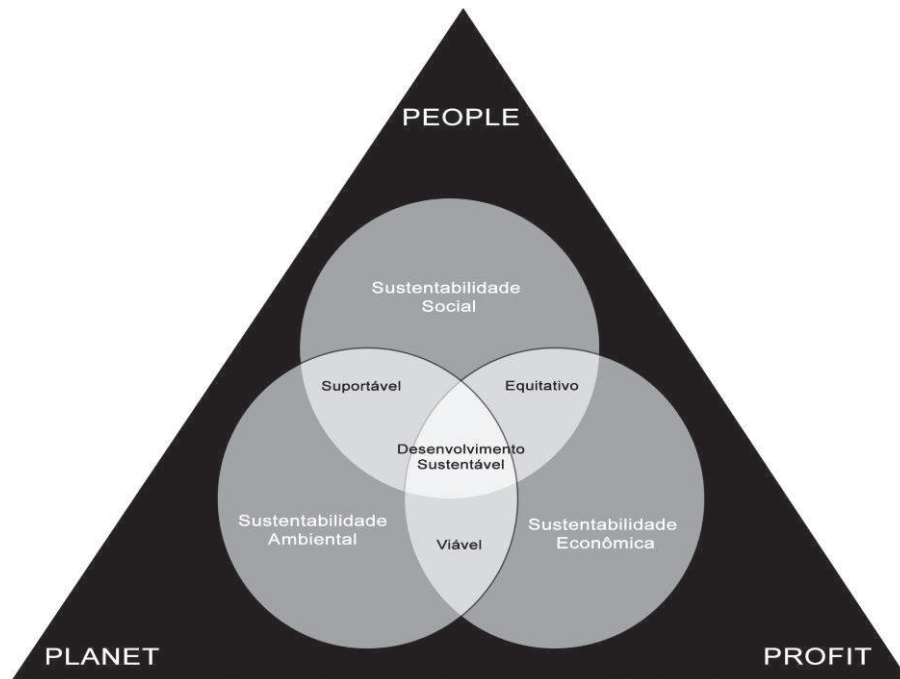
Figura 4 - Modelo *Triple Bottom Line*



Fonte: Marrewijk apud Barbieri e Cajazeira (2012:75)

É importante ressaltar que os pilares são interdependentes, ou seja, o modelo deve ser visto com um pilar a interferir e influenciar o outro, e não de forma isolada, como mostra a Figura XX. Somente com o equilíbrio entre as variáveis social, econômica e ambiental é que se pode atingir a sustentabilidade organizacional.

Figura 5 - Interações entre as dimensões da sustentabilidade



Fonte: Adaptado de Rego et al (2013:13) e Barbieri e Cajazeira (2012:68)

Rego et al (2013), a partir de pesquisas com líderes de Portugal, trazem informações pertinentes em relação ao posicionamento e realidade mercadológica da inserção do conceito na gestão das empresas. Ao longo da obra são feitos levantamentos que auxiliam a percepção do tema, sobretudo inserido na realidade portuguesa.

A pesquisa dos autores, de modo geral, apresenta líderes portugueses que acreditam que a sustentabilidade não deve ser encarada como uma moda ou algo passageiro, mas sim como um elemento essencial que garante uma melhor gestão. Além disso, a prática sustentável deve estar centrada em elementos como visão a longo prazo; adaptação da empresa frente aos novos desafios gerados pelo contexto global e os interesses de todos os *stakeholders*.

Os entrevistados também expressaram a sua opinião quanto às principais barreiras enfrentadas para a inserção da gestão sustentável. Entre elas, destaca-se aqui o desalinhamento entre o ambiente interno e externo. Tal fator pode ocorrer pela dificuldade em conciliar estratégias a curto, médio e longo prazo; por uma liderança sem princípios éticos; pela pouca habilidade dos líderes em comunicarem ou mesmo pelo contexto global.

Além desses dados, Rego et al (2013) também descrevem a situação de Portugal em comparação com os outros países da Europa, considerando que a gestão sustentável ainda está pouco disseminada nas organizações portuguesas, além de os entrevistados pontuarem a falta de mentalidade empreendedora, excesso de visão a curto prazo, diferenças entre o planejado e o executado, liderança autoritária e pouca habilidade de mobilização dos colaboradores por parte das empresas portuguesas.

O estudo é bastante relevante, já que, de acordo com Rego et al (2013:13) há indicações de que a inserção da gestão sustentável nas organizações traz benefícios como melhoria da reputação organizacional e aceitabilidade social, melhoria de relacionamento e lealdade por parte dos *stakeholders*, diminuição de problemas relacionados à ética ou poder judiciário e melhor desempenho econômico, por exemplo.

Por essa razão, muitas vezes a percepção transmitida ao público a respeito das práticas sustentáveis na empresa não refletem a realidade. Por outro lado, por não comunicarem aos seus públicos as ações que realizam, muitas empresas acabam tendo uma percepção de sua gestão sustentável inferior à real. É que o demonstra o estudo feito por Pelozo et al (apud Rego et al, 2013:27-28).

O estudo revela que as razões para que algumas empresas sejam consideradas menos sustentáveis do que realmente são incluem: 1. Falta de comunicação a respeito de suas práticas sustentáveis; 2. Má influência do setor ao qual pertence a empresa; 3. Falta de vontade dos observadores em compreenderem e apurarem mais a fundo a sustentabilidade, o que ela é e o que significa; 4. Má influência de outras empresas pouco sustentáveis; 5. Empresas em setores “sensíveis”, como as petrolíferas, preferem divulgar pouco as suas ações sustentáveis como forma de, diante de algum desastre ambiental, minimizar uma possível crise.

Da mesma forma, empresas que são consideradas mais sustentáveis do que realmente são normalmente 1. Estão inseridas em setores que estão na moda; 2. Têm líderes populares e com grande destaque na mídia; 3. Comunicam-se de modo persuasivo.

Rego et al (2013:23-26) cita Kanter ao elencar os seis princípios que, segundo a autora, as empresas excelentes utilizam para nortear as suas ações e se estabelecerem como instituições sociais. Os princípios são: um propósito em comum; foco no longo prazo; envolvimento emocional; parcerias com o público; inovação e auto-organização.

Apesar da sustentabilidade ser uma expressão “frequentemente aplicada como sinónimo de ‘responsabilidade social das organizações’” (Rego et al, 2013:12), nesta pesquisa opta-se por dar enfoque específico à vertente social da sustentabilidade, ou seja, ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial. Dessa forma, o empenho em desenvolver uma mentalidade socialmente responsável significa, conseqüentemente, em direcionar as práticas de gestão para uma prática sustentável.

2. Fazer o Bem: Uma Definição de Conceitos

Antes de se dar sequência ao estudo desta dissertação com enfoque na Responsabilidade Social Empresarial (como sustentado no tópico seguinte) propõe-se uma pequena definição de termos que se mostram relevantes ao longo da explanação teórica. São conceitos que envolvem a própria responsabilidade, a ética, a cidadania e o altruísmo, e estão ligados à ideia de sustentabilidade e, especialmente aqui, à responsabilidade social.

A ética “é o estudo dos valores que, de uma forma universal, determinam as acções dos indivíduos enquanto seres pertencentes a um grupo, sociedade e de um mesmo mundo” (Leal et al, 2011:35). No entanto, para Brandão (2013:77), antes de falar de ética é necessário falar também de moral, valores, cidadania e responsabilidade.

Numa definição mais geral, pode-se dizer que “responsabilidade” é “1. Qualidade de quem está apto a responder pelos seus actos; qualidade de quem é responsável. (...) 2. Obrigatoriedade moral, jurídica ou profissional de responder pelos seus actos em relação ao cumprimento de certas regras, funções ou atribuições. (...) 3. Obrigação de assumir as conseqüências de actos próprios ou alheios, de responder por algo ou alguém que lhe tenha

sido confiado. (...) 4. Obrigação de reparar os prejuízos causados por uma falha em casos definidos por lei. (...)”¹⁵

A respeito da moral, Lipovetsky (2010:288) diz que “a preocupação moral deixou de ser periférica ou ocasional, para passar a coincidir com a identidade da empresa, para lá das suas responsabilidades exclusivamente legais: o que é legal não é necessariamente moral, para ser ‘excelente’, a empresa deve afirmar um ideal superior às normas do direito”. Ou seja, a moral vai além das questões de legislação ou normas de conduta para fazer parte de quem a empresa é verdadeiramente.

Até porque, ao falar de uma conduta antiética, é necessário dizer que esta possui consequências maiores do que penalidades legais, notícias ruins na imprensa ou comprometimento da relação da empresa com os clientes. Tal conduta acaba por afetar o interior da organização, comprometendo o espírito organizacional, pois, em muitos casos, os colaboradores se consideram vítimas diretas dessas práticas. Sendo assim, “o comportamento ético tem de contribuir, de forma importante, para a obtenção da excelência empresarial.” (Aguilar, 1996:15)

“Acredito que há uma necessidade profunda e intensamente humana de confiança, honestidade, integridade e conduta ética nas pessoas com quem criamos importantes relacionamentos. Além do mais, acredito que este imperativo moral *deve* motivar as empresas a se esforçarem para satisfazer essa necessidade que diz respeito a todos os seus constituintes, clientes, empregados, todos os que delas dependem. E, finalmente, acredito que as empresas que são mais consistentemente éticas em sua conduta serão, em média, mais bem-sucedidas!” (Burke apud Aguilar, 1996:11-12)

Galford e Drapeau (2003:155-157) mencionam a importância da confiança para o sucesso empresarial, afinal “se as pessoas pensarem que a organização agiu de má fé, elas dificilmente vão perdoar - e elas nunca vão esquecer.” Segundo os autores, a confiança é um ponto crítico para sobrevivência das organizações e qualquer ato como mensagens inconsistentes da gestão, mau comportamento, falta de confiança nos colaboradores, desonestidade ou o descaso com mudanças de contexto, podem comprometer a imagem da empresa que não se atenta para a sua confiabilidade perante o mercado.

¹⁵ “Responsabilidade”, In Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa (2001:3223).

É uma questão que tange a transparência, que tem “o potencial de alinhar melhor aquilo que vende com o bem público.” A transparência radical pode transformar os consumidores numa força que faz a diferença, quem quer que eles sejam. “O mercado transparente altera o equilíbrio fundamental entre empresas e os seus clientes, o que permite aos compradores votar com o seu dinheiro com uma precisão sem precedentes” (Goleman, 2009:288). Em outras palavras, a transparência dá ao consumidor poder de decisão, um poder potencializado pela informação e pelo relacionamento.

Tal questão leva a pensar, além da empatia, na compaixão no meio empresarial, que tem se mostrado benéfica em diversos casos em que líderes optam por gerir de uma forma mais humana. Alguns resultados mostram, inclusive, que quando as pessoas sabem que podem levar seus sentimentos, traumas ou dores ao escritório, acabam gastando mais energia trabalhando, ao invés de tentar disfarçar ou superar determinada situação sozinha, ocasionando em maior aproximação aos colegas de trabalho e à própria empresa, o que potencializa a resiliência dos colaboradores, a performance da empresa e sua adaptação em novos contextos. (Dutton et al 2003)

Ao se deparar com as ideias de Aguilar (1996), pode-se refletir que é necessário entender a ética atrelada ao desempenho da organização e desconstruir a ideia de que apenas empresas grandes podem ou têm maior facilidade em serem éticas e socialmente responsáveis. No entanto, é perceptível que essa ideia talvez já ofereça a relação de que a ética esteja atrelada com excelência de gestão e uma boa liderança. “A ética não é tanto o que refreia a empresa, mas o que a impulsiona como instituição personalizada, autónoma, maior.” (Lipovetsky, 2010:288).

Segundo Aguilar (1996:29-32), o processo de administração da ética nas empresas merece atenção em 4 pilares principais: o desenvolvimento de sensibilidade ética, estratégia competitiva e administração operacional, programa ético na empresa e pessoal ético. No geral, todas essas esferas se referem a um processo de estabelecimento da ética nas empresas.

O primeiro passo é o de a alta administração se informar e tomar consciência da necessidade de se atuar eticamente, desenvolvendo sensibilidade para questões que afetam e são afetadas por sua atuação. O segundo refere-se à garantia de que essa concepção ética seja bem gerida na organização. Depois é a hora de desenvolver um programa de conduta ética em toda a empresa e, por último, garantir que a empresa seja formada e cercada de pessoal ético.

Uma das formas de buscar garantir o seguimento de padrões éticos dentro das empresas é através da criação de códigos de conduta. Esses documentos fornecem à empresa uma referência a partir da definição de valores e características básicas que devem orientar as ações. “Na melhor das hipóteses pode ser também altamente inspirador, despertando orgulho dos empregados e admiração em estranhos.” Mas é relevante entender que códigos não são os únicos instrumentos disponíveis para o seguimento da ética nas organizações, tampouco os mais importantes. (Aguilar, 1996:75)

Para Andrade (2003:23-28), a cidadania pode ser definida como o conjunto de direitos civis e políticos que uma pessoa tem dentro de uma comunidade política. Para o autor, é possível associar as relações públicas com a cidadania, porém a primeira estaria mais relacionada ao campo social do que ao empresarial. De forma mais ampla, as Relações Públicas aparecem como a atividade que auxilia no diálogo entre o cidadão e o Estado, garantindo o cumprimento dos deveres e obrigações de ambos os lados do processo, ajudando a garantir, assim, a cidadania. Brandão (2013:78) complementa ainda que, se a cidadania não está no centro das práticas democráticas, deveria lá estar.

Ainda a respeito da cidadania, Peruzzo (2007:46) coloca que os princípios básicos da cidadania são a “igualdade e liberdade”, ou em outras palavras, que “cidadania é desenvolvimento social com igualdade”, sendo a comunicação um elemento fundamental para a construção de uma sociedade mais cidadã, já que contribui, entre outros fatores, para o “intercâmbio e informação e de saberes”. Kunsch (2007:63) irá pontuar que falar sobre cidadania infere falar sobre justiça, direitos, inclusão social, vida digna, respeito aos outros, coletividade e causas públicas.¹⁶

¹⁶ Mais questões relacionadas à cidadania e movimentos sociais consultar César (2007)

Propõe-se aqui pensar também sobre o altruísmo. Hoje pode-se falar de uma outra vertente do altruísmo: o altruísmo eficaz. O conceito é apresentado por Singer (2016), em sua obra “O Maior Bem Que Podemos Fazer” e define essa vertente como sendo baseada na ideia de que se deve fazer o maior bem que for possível. Isso significa ir além do simples cumprimento de leis ou normas básicas de convivência social, como não roubar, matar ou enganar. Uma vida ética significa direcionar parte dos recursos que sobram para fazer o mundo um lugar melhor para todos.

“Num mundo que tivesse resolvido a pobreza extrema e outros grandes problemas que hoje enfrentamos, a promoção das artes seria um objetivo digno. No entanto, no mundo em que hoje vivemos, (...) fazer donativos a teatros de ópera e a museus não será o maior bem que podemos fazer.” (Singer, 2013:30)

Tendo uma noção de conceitos importantes para a compreensão mais crítica da Responsabilidade Social Empresarial, este subcapítulo teve como objetivo pontuar algumas definições para esclarecer pontos que, por vezes, parecem trazer confusões e contribuir para a não correta compreensão do que a identidade socialmente responsável caracteriza nas organizações. A seguir, faz-se o aprofundamento no conceito de Responsabilidade Social Empresarial.

3. A Responsabilidade Social Empresarial: Teorias, Dimensões e Modelos

De modo geral, muito tem se discutido a respeito da Responsabilidade Social Empresarial, porém ao longo da literatura refletida é possível notar concordância entre autores a respeito da falta de clareza em relação ao assunto, principalmente no que se refere ao público mais leigo nesta área. Assim, este tópico é destinado a explorar o conceito de Responsabilidade Social Empresarial, apresentar suas diferentes teorias e debater sobre questões e confusões sobre o termo que se fazem importantes de serem pontuadas.

Kunsch (1997:143) define a responsabilidade social como sendo “as obrigações da empresa para com a sociedade”. Barbieri e Cajazeira (2012) apresentam três teorias gerais que tratam sobre a responsabilidade social nas empresas: a Teoria do Acionista, a Teoria

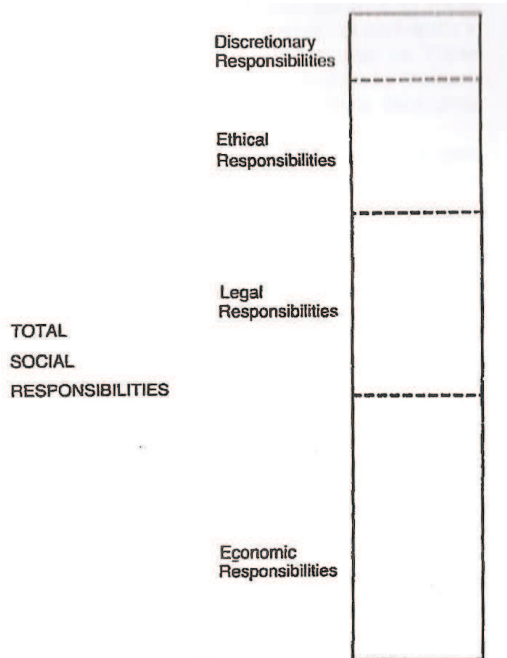
das Partes Interessadas e a Teoria do Contrato Social. Algumas percepções correlacionadas a estas teorias podem ser encontradas também em autores como Drucker (2008) ou Rego et al (2013).

A Teoria do Acionista, segundo Barbieri e Cajazeira (2012:10-24), é aplicada às corporações, de onde nasce a expressão Responsabilidade Social Corporativa. Para Archie B. Carroll (1979; 1991) o debate a respeito da responsabilidade social empresarial cresceu após a publicação de um texto de Milton Friedman em 1962. De modo geral, Friedman acusa a ideia de responsabilidade social de subversiva, afirmando que a única responsabilidade social das empresas é gerar lucros de maneira legal. Para Friedman, as empresas contribuem para a movimentação econômica e, ao atingir o governo por meio de impostos, torna responsabilidade governamental, e não empresarial, a solução dos problemas sociais.

Para Friedman, a responsabilidade é um termo associado às pessoas, e não às empresas. As empresas, de acordo com ele, possuem responsabilidades legais, mas não se poderia dizer que os negócios em si têm responsabilidade. Segundo o autor, caso algum dirigente ou acionista queira contribuir para a solução de problemas sociais deve o fazer por conta própria, e não utilizando os recursos da empresa. A Teoria do Acionista, de acordo com Barbieri e Cajazeira (2013:20) pode ser questionada a partir do Dilema do Prisioneiro, que expressa a ideia de que “cada um buscando o melhor para si não gera o melhor para todos”.

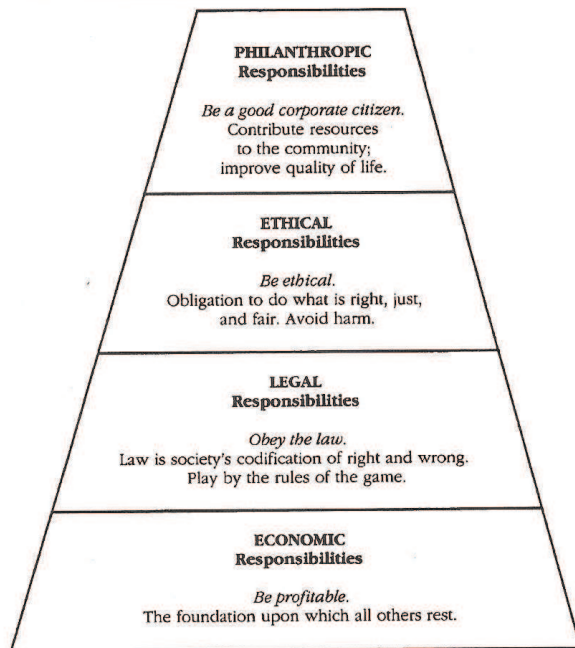
Os primeiros modelos de responsabilidade social são representados pelas Figuras 6 e 7 e se distinguem, entre outros pontos, pela diferenciação entre filantropia e responsabilidade social, bastante comum tanto em quem faz como em quem interpreta as ações empresariais. A filantropia pensa na comunidade e suas necessidades, já a responsabilidade social pensa em toda a cadeia de negócios e abrange expectativas maiores.

Figura 6 – Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll em 1979



Fonte: Carroll (1979:499)

Figura 7 – Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll em 1991



Fonte: Carroll (1991:42)

A Teoria das Partes Interessadas¹⁷ pode ser vista já como uma forma de refutar a Teoria do Acionista, uma vez que considera que os acionistas não são os únicos interessados na atuação da empresa e, por essa razão, outras partes podem demonstrar interesse em ações mais amplas do que aquelas voltadas apenas ao lucro.

A Teoria das Partes Interessadas é baseada, de modo geral, nos *stakeholders*, ou seja, nas partes interessadas da empresa que não são apenas os acionistas, como propõe a Teoria do Acionista. O problema com a Teoria dos *Stakeholders* é que a quantidade de *stakeholders* pode ser grande, dependendo de como forem considerados. Além disso, a forma como tais interesses - que são instáveis e se alteram ao longo do tempo - serão tratados também pode ser considerada uma barreira. É por essa razão que aqui faz-se importante a classificação, vista no Capítulo 1, entre *stakeholders* primários e secundários e seus níveis de dependência.

Os *stakeholders*, na teoria anterior, não devem ser tratados como um meio de atingir um objetivo empresarial, mas sim como fins em si mesmos. As críticas sobre a Teoria das

¹⁷ Fonte das informações sobre a Teoria das Partes Interessadas: Barbieri e Cajazeira (2012:23-38).

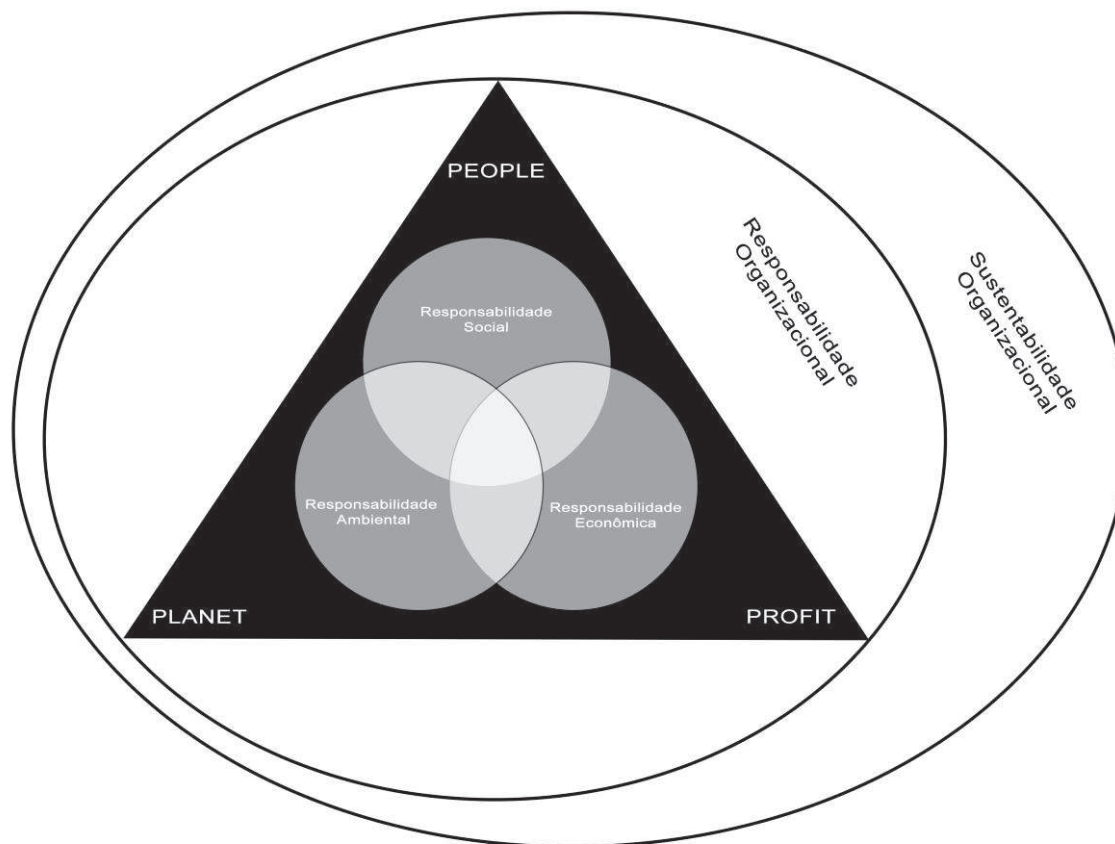
Partes Interessadas envolvem, sobretudo, no uso oportunista dos *stakeholders* como instrumento para atingir esses objetivos. Apesar de diversas críticas ao modelo, esta teoria apresenta as organizações como sistemas complexos, compostos de diversos interesses e relacionamentos.

As empresas socialmente responsáveis “desenvolveram a ideia de que a empresa possuía obrigações, não só para com os seus acionistas, mas para com a colectividade no seu conjunto.” Dessa forma, a empresa deve satisfazer as expectativas e as exigências da sociedade “seja através do debate com grupos de pressão, seja por si própria” levando problemas críticos para a discussão, como discriminações, agressões ao meio ambiente, etc. (Lipovetsky, 2010:287).

A terceira Teoria, a do Contrato Social¹⁸, tem como precursoras as lógicas contratualistas clássicas, que basicamente definem a existência de um contrato hipotético entre a sociedade e o governo, permitindo a transição de um estado de natureza para um estado de direito. Dessa forma, a compreensão desta teoria reside no entendimento do papel de cada instituição social com a sociedade. As Metas do Milênio, aprovadas pela ONU em 2015 podem ser encaixadas na Teoria do Contrato Social.

¹⁸ Fonte das informações sobre a Teoria do Contrato Social: Barbieri e Cajazeira (Barbieri e Cajazeira, 2012:38-49).

Figura 8 – A Responsabilidade e a Sustentabilidade Organizacional



Fonte: Adaptado com base em Rego et al (2013:13) e Marrewijk (apud Barbieri e Cajazeira, 2012:69)

As responsabilidades sociais de uma empresa podem surgir de duas maneiras distintas: a partir dos impactos gerados pela própria empresa e a partir dos problemas existente na sociedade. No primeiro caso, pode-se dizer que reflete ações que a empresa faz à sociedade. Já no segundo, reflete as ações que a empresa pode fazer pela sociedade. Ambos são importantes de serem identificados, uma vez que influenciam a gestão empresarial. É necessário enxergar a atuação organizacional para além da razão de sua existência, pois seus impactos positivos e negativos vão além disso – e a gestão é responsável por todos eles. (Drucker, 2008:67-68)

É preciso entender que assim como “a sustentabilidade é um caminho, mais do que um destino” (Rego et al, 2013:26), também o é a responsabilidade social, assim como o é a própria ética. Tais conceitos não devem ser entendidos como um objetivo final, mas sim como uma forma de fazer as coisas, pois devem estar atreladas à cultura da organização, ao

seu ADN, e, portanto, é muito mais intrínseco às decisões da empresa do que a definição de onde se quer chegar – é a definição de como se quer chegar a algum lugar.

Ao contrário do que às vezes se pensa ou se pode imaginar, a responsabilidade social é mensurável a partir de normas que devem ser seguidas para que seja praticada de forma efetiva. Normas como a SA8000 e a NP EN 29002 / ISO 9002 são algumas das existentes e que cumprem esse papel, avaliando objetiva e qualificadamente o desempenho social das organizações.

Através do exposto por Dias (2013) pode-se destacar que a estratégia empresarial está identificada em três principais contextos: a envolvente externa, a orientação para a empresa e a orientação para os recursos e capacidades, que se foca tanto no interno quanto no externo. Basicamente, a estratégia engloba o posicionamento da empresa através de um conjunto de atividades, com foco a conquistar um objetivo a longo prazo, considerando-se as possibilidades da empresa.

Sendo assim, a responsabilidade social também pode ser vista como um elemento estratégico da organização, com fim a torna-la sustentável. Ou seja, é um caminho escolhido pela empresa para alcançar um objetivo escolhido a longo prazo. Para Leal et al (2011:31) “existe uma estreita relação entre a responsabilidade social, em termos estratégicos e operacionais, e a construção da identidade empresarial, aliando e construindo a sua imagem junto dos públicos na sua reputação empresarial.”

Drucker (1974) também discorre sobre a responsabilidade social nas empresas. O autor defende que toda empresa, para manter sua razão de existir, acaba por ter um impacto na sociedade, tanto positivo quanto negativo. Assim, a responsabilidade social da empresa é equilibrar a sua missão com a sua consciência ambiental, minimizando seus impactos e garantindo a sustentabilidade da organização. Ou seja, o desempenho empresarial deve estar alinhado com as expectativas dos públicos e os potenciais impactos indesejáveis no meio.

Ao se deparar com as teorias explícitas e relacioná-las com o conceito de responsabilidade social empresarial é possível se questionar: se a responsabilidade é um fator de identidade, que deve estar atrelada tão intimamente à cultura e não apenas como uma ação paralela às práticas organizacionais, como exigir de uma empresa ser socialmente responsável quando, é bem possível, que ela não se sinta ou simplesmente não tenha essas características em sua identidade?

A resposta parece tão simples quanto a própria experiência humana no assunto. Aqui, poderia ser dito que as organizações ainda não se deram conta de que, em sua identidade, a simples existência já exige que atuem de forma responsável. As empresas, pode-se dizer, sofrem de uma crise de identidade, que ou por benefício próprio, ou por simples desconhecimento das consequências de sua atuação – positivas ou negativas – não pensam a sua existência como uma existência socialmente responsável e, então, a deixam de lado.

Uma comparação que pode facilitar esse entendimento é a passagem da adolescência para a fase adulta. É comum ouvir, ao completar 18 anos, que agora “somos responsáveis pelas nossas ações”, mas já não éramos antes? Talvez fôssemos, mas não legalmente. E é esse um dos pontos críticos do estabelecimento da responsabilidade social: ela não pode só depender de manuais, diretrizes e leis. Esses elementos são, sim, extremamente relevantes para a consolidação estratégica da responsabilidade social, mas não a determina como fator pleno.

A responsabilidade é algo que, aos poucos, vai sendo adquirida. Acostuma-se a ser responsável, a avaliar as consequências de suas ações, e, talvez um dos maiores desafios dentro dessa mentalidade, descobre-se como ser responsável e inovar ao mesmo tempo. A responsabilidade, ao contrário do que às vezes aparenta, não pode ser entendida como uma caixa quadrada onde stakeholders e organização devem se moldar e permanecer imutáveis.

Como os exemplos das empresas citadas apontam, ao longo do desenvolvimento humano (e empresarial) as noções e a consciência de si mesmo se altera, e nunca é tarde para ter noção de si próprio – só não se deve fazê-lo em busca de seguir a tendência ou de copiar o

vizinho: cada processo de comunicação é único, o que torna cada cultura única e, consequentemente, a exteriorização de uma identidade e sua aceitação, única também.

Portanto, a partir destas ideias é possível afirmar que a responsabilidade social é uma questão de gestão. Não faz parte de um projeto ou programa paralelo à organização, como um objetivo final, mas sim se estabelece de forma a caracterizar a maneira como a organização e a gestão das atividades organizacionais são realizadas. Ser socialmente responsável deve ser encarado como uma característica de identidade da empresa, intrínseca à sua existência e independente da sua área de atuação no mercado.

4. As Relações Públicas e a Responsabilidade Pública Empresarial: Cultura e Ética

“Relações Públicas têm toda uma proposta de responsabilidade social, pelo menos em seu estatuto. Se o mesmo fosse cumprido, pelas lideranças organizacionais, certamente as feições das empresas, para os públicos, seriam bem outras.” (Simões, 1995:196)

Como se viu até aqui, a sociedade está inserida hoje num contexto de comunicação 2.0, ou seja, se relaciona intimamente com a tecnologia e as ferramentas que os novos meios de comunicação oferecem. Essa mudança deve ser entendida como uma evolução da própria cultura global, e não uma realidade imposta às pessoas. A tecnologia se relaciona com as pessoas e as pessoas se relacionam com e através da tecnologia.

Diante desse novo contexto viu-se a necessidade das organizações se adaptarem e se relacionarem nesse meio digital com seus *stakeholders*, e viu-se também, nesse novo meio, uma oportunidade de fortalecer a identidade da marca, fortalecendo-a em prol de uma relação mais forte e de maior diálogo com seus públicos.

Por vezes é possível perceber que a ética, em muitos sistemas de gestão, possui uma inserção a ser alcançada, um objetivo final a ser atingido. No entanto, pode-se concluir que a ética é um meio, um caminho de como realizar um trabalho e chegar ao objetivo

estabelecido. Da mesma forma, a responsabilidade social das empresas também carrega por vezes essa mesma percepção, de projeto paralelo à gestão, de um projeto final a ser chegado, quando na verdade se estabelece também como um caminho a ser percorrido.

Tanto a ética quanto a responsabilidade social acabam por estarem presentes no caminho trilhado pela organização, e por essa razão, refletem a cultura e a identidade que a organização construiu ao longo dos anos. Gerir uma empresa de forma socialmente responsável é uma escolha que se estabelece de acordo com a forma como seus dirigentes decidem fazer as coisas, pois reflete uma cultura organizacional concretizada em seu próprio ADN.

O aprofundamento nas questões levantadas sobre a comunicação no mundo atual é de extrema relevância para compreender o papel e a responsabilidade dos comunicadores enquanto produtores de mensagem e criadores de realidade. Tendo domínio e conhecimento da técnica de utilização dos códigos e símbolos, os profissionais responsáveis pela comunicação estratégica devem ter em mente os efeitos, os objetivos e as formas de se fazerem entender e transmitirem a mensagem pretendida.

Essa responsabilidade traz a necessidade de se falar na atuação ética do profissional de comunicação e, com maior enfoque aqui, do relações-públicas. Como foi possível notar ao longo da reflexão teórica, todas as práticas e questões levantadas permeiam a ética, quer seja na atividade de relações públicas, quer seja no conceito de sustentabilidade ou Responsabilidade Social Empresarial.

A ética nas organizações deve ser pensada em harmonia com a ética e o comportamento individual. Assim, o discurso e o diálogo nas relações públicas devem ser éticos, transparentes, íntegros e coerentes. Para Drucker (2008:81) a regra básica da ética profissional é “não fazer mal intencionalmente”. Mais do que isso, Brandão (2013:85) levanta a importância da Ética empresarial em não se limitar a apenas ações de Comunicação e Marketing junto aos *stakeholders*, mas sim inserir-se na organização e em seu modo de ser, não apenas parecer, e isso se consegue nas práticas diárias em conjunto com todos os *stakeholders*.

Quando se pensa a tecnologia e a ética no âmbito da comunicação deve-se pensar na redefinição do papel dos próprios comunicadores nesse novo contexto de informação da sociedade contemporânea. “Como os meios de comunicação estão se posicionando frente à ética do discurso e a ética da ação? As técnicas determinam o que o homem deve fazer. A ética lhe diz como e dentro de que parâmetros deve agir”. (Kunsch, 1997:140)

É a presença da ética, inclusive, que acompanha diversas discussões sobre as práticas das relações públicas e da própria responsabilidade social. Práticas estas que por diversas vezes são associadas simplesmente à maximização dos lucros e à projeção de uma boa imagem empresarial perante a sociedade. Portanto, é necessário refletir sobre a atuação das organizações e de seus profissionais ao tratar do assunto: são conceitos impraticáveis ou impraticados?

Diante do estudo pode-se dizer que se os gestores não têm consciência do seu poder, ou custam a aceita-lo e ainda há divergência na relação do próprio conceito de Responsabilidade Social Empresarial, então talvez o mais correto seria dizer que são conceitos impraticados, já que há exemplos de sucesso e boa gestão voltada à redução dos impactos sociais negativos e solução de problemas sociais, vistos como oportunidades para o negócio.

Drucker (2008:72) considera que os empresários que consideram que a inovação originada da mudança do contexto global se refere apenas à tecnologia são empresários “mediócras”. E complementa dizendo que as maiores oportunidades para converter os problemas sociais em oportunidades de negócio talvez não estejam nas novas tecnologias, produtos ou serviços, e sim na inovação social, que posteriormente irá beneficiar direta ou indiretamente a empresa ou a indústria.

Assim, o relações-públicas deve ajudar a construir uma sociedade mais justa e melhor para todos, cumprindo o seu papel social. Para França (2011:260):

os dirigentes sabem que a reputação da organização é fruto de percepção externa e, por isso, esperam que os relações-públicas a promovam de forma duradoura a partir da divulgação de suas operações, de sua forma de administração, de seus resultados, e que tenham competências gerenciais, capacidade de persuadir e de interagir com os públicos, como fazem os seus administradores, engenheiros e outros especialistas que contratam para executar suas estratégias e alcançar os objetivos que foram estabelecidos no planejamento estratégico global.

Dessa forma, a atuação online das empresas surge não apenas como uma forma de potencializar as campanhas publicitárias ou as ações de marketing. Mais do que simplesmente disponibilizar informação, as empresas devem se apropriar desse meio como uma oportunidade de dialogar de forma transparente com seus públicos, fornecendo informações mas mantendo-se abertas a também recebe-las e acolhê-las em suas ações.

Além disso, se o meio digital oferece um universo propício ao diálogo e surge como um ambiente mais democrático onde o consumidor tem mais poder de atuação e de voz, este meio parece não apenas oferecer condições de consolidar relacionamentos entre organizações e públicos, como a própria atuação empresarial nesse meio passa a ter características socialmente responsáveis.

Deste modo, com a ascensão da Internet e maior presença das empresas no mundo virtual, este meio surge como mais uma possibilidade e necessidade de pensar em ações socialmente responsáveis. Isso se deve ao fato de que dependendo da forma como a empresa gere a sua presença online, permite ou exclui a possibilidade de diálogo e empoderamento dos públicos, auxiliando a manter ou diminuir a característica democrática deste meio.

“Os clientes já não são indivíduos solitários, isolados e sem voz. A capacidade de partilhar informação cria livremente uma consciência colectiva que pode desencadear uma reacção coordenada. Os consumidores podem responder às empresas de uma forma mais poderosa do que nunca, em massa e de modo sincronizado.” (Goleman, 2009:122)

Portanto, cria-se um ambiente de complexidade, pois quando não gerido de forma atenciosa e séria, por mais que a empresa seja reconhecida e pratique ações socialmente responsáveis, utilizando o meio digital para comunica-las aos seus públicos, se essas ações não forem corretamente posicionadas no mundo digital, acabam por gerar um paradoxo: as

ações existem, a cultura socialmente responsável existe, mas a exteriorização dessa cultura, em meio digital, sendo feita de forma pouco dialógica e simétrica, é, por si só, não responsável, pois não contribui para a interação e construção democrática que caracteriza este meio.

Desta forma, as relações públicas aqui ganham mais uma responsabilidade e possibilidade de atuação: a de auxiliar as empresas a gerirem suas relações online de forma socialmente responsável através da facilitação e liberdade de expressão e seus públicos, ajudando a criar um ambiente de democracia digital em que tanto a empresa quanto os consumidores podem dialogar de forma transparente, onde ambos saem ganhando: a empresa, por ter um feedback instantâneo e acessível durante 24h por dia, e os consumidores por serem ouvidos e, possivelmente, tendo seus ideais e necessidades levados em consideração pela gestão organizacional.

As relações públicas auxiliam na exteriorização explícita do apoio às causas sociais por parte das empresas. Cabe às relações públicas conhecer os stakeholders da empresa a fim de direcionar as práticas empresariais com sentido a atender os interesses de todos os seus públicos de interesse.

A prática da responsabilidade social, ou da responsabilidade pública, como, diz Edward L. Bernays, em citação inicial de Gonçalves (2005:407), é a própria prática das relações públicas¹⁹. Nesse sentido, quando a atividade de relações públicas é conduzida por um viés ético, é nela que está contida a execução e preocupação socialmente responsável organizacional.

Nesse sentido, enxerga-se aqui que a maneira mais eficaz de atingir a Responsabilidade Social Empresarial é através da Responsabilidade Pública Empresarial. Ou seja, através da identificação dos públicos e suas necessidades, buscando alternativas de gestão que minimizem os impactos negativos da empresa sobre esses públicos e, concomitante a isso, auxiliem na diminuição dos impactos dos problemas sociais nesses públicos.

¹⁹ Citação original: “Public relations is the practice of social responsibility”

É mais concreto e fácil de imaginar e mapear as oportunidades que nascem através dos públicos, que já são de conhecimento da organização, do que lutar contra questões mais abrangentes à atuação da empresa. Dessa forma, defende-se aqui que, por representar um grau de possibilidade maior, a responsabilidade diante dos públicos aparece como uma boa forma de caminhar rumo à Responsabilidade Social Empresarial.

Do exposto fica claro que tanto as Relações Públicas quanto a Responsabilidade Social Empresarial são áreas e atividades que necessitam de um foco de estudo sob uma perspectiva ética, não apenas com normas de conduta ou manuais, mas principalmente no exercer de suas funções e cumprimento de seus objetivos. A ética está inserida profundamente em ambos os conceitos e, talvez, seja o que os une de forma mais integrada e coerente.

“A ética funciona, antes de mais, como *lifting* e linha ofensiva-defensiva da empresa: de imperativo categórico que era, a ética transformou-se em vector estratégico da comunicação empresarial, obrigatoriedade de relações públicas, instrumento de gestão da marca.” (Lipovetsky, 2010:295)

Sem ética, as relações públicas não tratam de um relacionamento com públicos através de um diálogo simétrico, mas sim através de uma ditadura em que as empresas constroem discursos convenientes aos seus interesses, com o intuito de manipular o comportamento dos públicos. Sem ética, a responsabilidade social nas organizações passa a ser apenas desenvolvidas por simples ações filantrópicas, e não, através de planos verdadeiramente coerentes com os impactos empresariais no meio.

Fica claro que “a ética já não se identifica com a dádiva generosa de cada um, na era pós-moralista ela é um *investimento* estratégico e comunicacional ao serviço da imagem de marca e do crescimento a longo prazo” (Lipovetsky, 2010:297). Fica claro também que em ambos os casos a construção de uma organização socialmente responsável está interligado com a cultura organizacional.

A responsabilidade acompanha o crescimento da empresa. Assim, as empresas que até então estavam ausentes do ambiente digital ou ainda não haviam se inserido na lógica de contexto da comunicação 2.0, agora veem-se obrigadas a se adaptarem frente a essas novas

ferramentas. A responsabilidade cresce com a empresa e deve ser aplicada em todas as suas áreas e meios de atuação, como a Internet.

O papel das Relações Públicas vai ficando cada vez mais claro quando associado às questões sociais, já que tem como função organizacional e atividade “legitimar as ações organizacionais de interesse público” (Simões, 1995:191) e também “consistem no exercício da responsabilidade pública” (Grunig, 2011:39).

Simões (1995:188) divide os instrumentos de Relações Públicas de acordo com o objetivo pretendido na organização, sendo que instrumentos ou técnicas de Relações Públicas são “todos os recursos utilizados administrativamente como pertencentes à função e Relações Públicas e, como tal, variáveis intervenientes no processo do sistema social organização-público que servem para controlá-lo” (Simões, 1995:159). No Quadro 7 observa-se a proposta do autor.

Quadro 8 – A ótica conjuntural dos instrumentos

<i>Reforço pretendido no conceito da organização junto à comunidade.</i>	
	Instrumentos
CULTURAL	Promoções culturais, brindes, patrocínios, normas estéticas (padronização de indicadores da presença da empresa na comunidade).
POLÍTICO	Negociação, planejamento participativo, lobby, afiliação e atuação em entidade de classe, normas de comportamento frente aos públicos (manual do representante, manual do candidato a cargo eletivo).
SOCIAL	Programas de saúde e lazer familiar, eventos sociais, atendimento, apoio explícito a causas comunitárias.
ECONÔMICO	Propaganda comercial, o próprio produto, os serviços, a assistência técnica.

Fonte: Simões (1995:188)

Se a compreensão de público se basear na percepção de que são grupos de pessoas que influenciam a organização e por ela é influenciada, pode-se adaptar tal definição para a atividade que legitima ações organizacionais de interesse social, ou seja, ações de interesse da sociedade. Tal percepção é complementada ainda com a visão apresentada do conceito

de responsabilidade pública empresarial, como forma de enxergar a responsabilidade social empresarial de maneira mais concreta e aplicável.

Andrade (2003:30-32) elenca alguns pontos que fazem parte de um programa de Relações Públicas direcionado à responsabilidade social. Entre eles, pode-se citar: apoiar o desenvolvimento social e econômico das comunidades; preservar o meio ambiente; proporcionar um ambiente de trabalho agradável e desenvolver ferramentas que auxiliem no bem estar do colaborador e seus familiares; garantir a transparência, qualidade e quantidade das informações aos públicos; assegurar o interesse dos acionistas nas decisões das empresas; garantir um bom relacionamento com os *stakeholders*; atingir o lucro respeitando os interesses dos consumidores.

Oliveira (2007:185) diz que para alcançar equilíbrio nas relações sociais, as relações-públicas devem se fundamentar no bem comum, na justiça e na democracia, o que significa conquistar a credibilidade das organizações perante os públicos, em um diálogo transparente e verdadeiro. O autor (Oliveira, 2007:187-188) ainda menciona algumas atividades relacionadas à atuação da área no meio social, como a “elaboração do balanço ou relatório social”, o “envolvimento do público interno das organizações no trabalho voluntário”, “atividades de incentivo à educação”, “elaboração de projetos sociais”, entre outros.

No entanto, o autor julga que é um trabalho complexo determinar se uma empresa é realmente responsável ou não, e propõe, com base em Paulo Márcio de Mello, algumas pontuações importantes. Diante disso, é necessário lembrar que uma empresa cidadã deve envolver todos os *stakeholders* em suas ações; empresa cidadã não é aquela limitada à filantropia; a cultura organizacional é o caráter da organização e deve ser praticada; a responsabilidade social, apesar de trazer benefícios, também tem seus custos. São ações que devem e precisam ser incentivadas no dia a dia da organização.

Como visto, as organizações dependem de seus públicos e os públicos das organizações, ambos influenciando um ao outro. Dessa forma, para a construção de um bom relacionamento com esses públicos é necessário que as empresas sejam responsáveis por

eles. Diante disso Preston e Post (apud Grunig, 1975:39) apresentam o conceito de responsabilidade pública em substituição ao termo responsabilidade social.

Basicamente ambos os termos carregam em si a mesma essência, mas o conceito de responsabilidade pública é menos abrangente em relação à responsabilidade social. Dessa forma, torna-se mais concreto e possível de perceber o papel social da organização e traçar estratégias de caráter socialmente responsável, uma vez que as organizações conhecem seus públicos através de mapeamentos e pesquisas. Se a responsabilidade for cumprida, ou seja, se a organização conseguir manter uma relação simétrica com seus públicos, a responsabilidade pública e a responsabilidade social, segundo os autores, se tornam praticamente sinônimas.

Capítulo III – Metodologia

Após o levantamento teórico descrito nos capítulos um e dois, este terceiro capítulo tem como objetivo explicar a construção metodológica deste trabalho de pesquisa. Para isso, primeiramente, apresenta-se a empresa objeto de estudo e, posteriormente, a problemática, a relevância, os objetivos, limitações, hipóteses entre outros dados julgados relevantes e que dizem respeito à investigação.

1. Enquadramento da Organização Objeto de Estudo: Delta Cafés

A Delta Cafés foi fundada em 1961 por Manuel Rui Azinhais Nabeiro, na vila de Campo Maior, no Alentejo. Nabeiro se estabeleceu em um armazém com 50 metros quadrados, sem grandes recursos e com capacidade de cerca de 30kg de torra. Dessa forma, os amigos recomendavam o produto, fidelizando os clientes e possibilitando que o negócio crescesse de maneira sustentável. Assim, a estratégia se estabelece em uma relação personalizada e individualizada da marca com o cliente. (Delta Cafés, 2016a; Delta Cafés, 2016b)

Esta relação possui tom “idêntico ao do homem do balcão e do seu cliente de todas as manhãs” (Delta Cafés, 2016a). Mais do que apenas a venda do café, a marca estimula, desde então, o fortalecimento de uma relação que se estabelece através do consumo do produto, na partilha do momento, no sabor e no aroma do café e, principalmente, no diálogo direto com o cliente. Consolida-se, assim, como uma marca humana, que enxerga seus consumidores não apenas como clientes, mas como amigos. (Delta Cafés, 2016b)

A partir da segunda metade da década de 70 a Delta Cafés consolidou sua estrutura comercial de forma a melhor se adaptar às exigências do mercado, desenvolvendo e oferecendo novos produtos e serviços a fim de atingir uma qualidade global. Em 1984 ocorre, então, a separação da atividade comercial, desenvolvida pela empresa Manuel Rui Azinhais Nabeiro Lda., da atividade industrial, realizada pela Novadelta S.A. (Delta Cafés, 2016c)

A Delta Cafés é uma empresa que aposta na inovação e na qualidade como forma de oferecer produtos adaptados e customizados aos seus clientes. O alcance desse objetivo é estabelecido através de uma estratégia de “monomarca”, em que os diferentes produtos e serviços são divididos por unidades de negócio e de comunicação. O fornecimento preferencial é apoiado no modelo de Auto-Venda²⁰, com equipas de assistência técnica, sistemas de linhas verdes e merchandising personalizados para cada serviço. (Delta Cafés, 2016c)

Esse modelo acabou por contribuir para a reestruturação, em 1998, do Grupo Nabeiro/Delta Cafés, originando 22 empresas a fim de potencializar a atividade do grupo, divididas entre as áreas de alimentação e bebidas²¹, indústrias e serviços²², imobiliário²³, distribuição²⁴ e turismo e restauração²⁵. Também é possível notar a inserção do SAP como plataforma de sistema de informação e de gestão. (Delta Cafés, 2016c; Grupo Nabeiro, 2016b)

A respeito das marcas originadas do trabalho do Grupo Nabeiro, pode-se apontar as marcas próprias: Adega Mayor, Agrodelta, Bellissimo, Camelo Cafés, Delta Cafés, Delta Q, Delfruit, Ginga e Mundo do Café. Além destas, há ainda as representadas, que são: Beck’s, Dómuz, Hero, Tetley e Vimeiro. (Grupo Nabeiro, 2016c)

A Figura 9 apresenta a formação do Grupo Nabeiro, com base nas informações fornecidas no Website oficial da empresa. A figura é organizada de forma a conter as empresas do grupo e as marcas próprias que dela fazem parte.

²⁰ A auto-venda é caracterizada pela presença do vendedor na relação empática com o cliente, já que é o próprio vendedor que assegura a gestão das necessidades do cliente – encomenda, entrega e cobrança da mercadoria. (Leal et al, 2011:133)

²¹ Adega Mayor, Agrodelta, Novadelta e Torrefacção Camelo.

²² Angonabeiro, Nabeirauto. Nabeirotrans, Tecnidelta e Toldiconfex.

²³ Nabeiroimóvel.

²⁴ Manuel Rui Azinhais Nabeiro, Nabeirodist, Novadelta Espanha e Novadelta Luxemburgo.

²⁵ Nabeirotel.

Figura 9 – O Grupo Nabeiro: Empresas e Marcas



Fonte: Elaboração própria com base em Grupo Nabeiro (2016b; 2016c)

Nos anos seguintes, em 2000 houve certificação dos produtos Delta Diamante, Platina e Ouro; em 2007 a criação do conceito exclusivo Delta Q e o Festival Delta Tejo, “o único festival de música no Coração de Lisboa, com artistas oriundos de países produtores de café e uma atmosfera única de inclusão e respeito pelo ambiente, partilhada por parceiros, bandas, fornecedores e públicos” e em 2011 a marca completou 50 anos. (Delta Cafés, 2016c)

Toda a sua história e estrutura refletem diretamente os valores e a missão da Delta Cafés, que caracteriza um modelo de gestão mais humano e próximo do consumidor, modelo este considerado o ADN da empresa. Essa diferenciação é conquistada, de acordo com definição da própria Delta Cafés (2016d):

“(…) porque desde a sua fundação desenvolveu uma estratégia de responsabilidade social que incorpora necessidades de todas as partes interessadas, dando origem a um sistema de Rosto Humano, que se caracteriza pelo diálogo, empreendedorismo responsável e inovação disruptiva.”

Como reconhecimento de seu trabalho, a Delta Cafés recebeu algumas certificações que refletem a sua busca constante pela excelência e inovação. Seu trabalho procura garantir a qualidade global em todos os estágios de produção, desde o ciclo do café – passando por matérias-primas, matérias subsidiárias, produção, comercialização, assistência pós venda - até o apoio ao cliente.

Em 1994 foi pioneira, a nível nacional, a recebeu a Certificação de Qualidade NP 29002. Teve reconhecimento também como a primeira marca portuguesa a cumprir a norma internacional de avaliação de Responsabilidade Social (SA8000), fatores estes que influenciaram a escolha da empresa como objeto de estudo para esta pesquisa. Para além dessas certificações, ainda recebeu reconhecimento ISO 9001; ISO 14011 + Certificação EMAS; ISO 22000; SA8000; OSHAS 18001; Café da Colômbia; Café de Agricultura Biológica; FAIRTRADE; Certificação UTZ; Certificação Halal e Certificação FDA. (Delta Cafés, 2016k)

A Novadelta desenvolveu um modelo de gestão que procura integrar os Sistemas de Qualidade; Higiene e Saúde Alimentar; Ambiente; Saúde e Segurança no Trabalho; e Responsabilidade Social. Para o Grupo Nabeiro, a implementação e certificação de um sistema de gestão é apontado como algo positivo, pois

“(…) actua na melhoria da imagem, no acesso a novos mercados, na redução de custos de funcionamento através da melhoria do desempenho operacional e numa cultura de sensibilização e motivação dos colaboradores, orientada para a melhoria contínua e para a satisfação dos clientes e outras partes interessadas.” (Delta Cafés, 2016k)

Em relação ao carácter inovador da Delta Cafés, a empresa se assenta em uma estratégia de inovação incremental de carácter ativo, exigindo esforço e envolvimento transversal de todo o grupo. Tal estratégia está focada sobretudo na capacidade de design, qualidade de recursos e investimento em novos métodos de produção, o que gera possibilidade de

melhoria do produto e dos processos, elevando sua qualidade e produtividade. (Delta Cafés, 2016l)

O processo de inovação da Delta Cafés é, em sua maioria, alcançado pela aprendizagem adquirida ao longo do processo, do uso dos produtos e da interação entre a empresa e os consumidores (chamados também de learning-by-doing; learning-by-using e learning-by-interacting, respectivamente). Além disso, a empresa vem investindo cada vez mais em Investigação & Desenvolvimento e desenvolvendo suas competências tecnológicas. (Delta Cafés, 2016l).

Para satisfazer as necessidades dos seus stakeholders, a Delta trabalha com a personalização dos sachês de açúcar (a nível dos clientes e como veículo de comunicação institucional a nível regional e nacional); com a personalização das xícaras e produtos complementares e com mudanças no design ou na embalagem de bens ou serviços. (Delta Cafés, 2016l)

A partir deste enquadramento é possível conhecer mais a atuação, características e cultura do Grupo Nabeiro e da Delta Cafés, que são fundamentais para a correta análise de dados. Mais informações numéricas (como produção, volume de negócios, clientes diretos); empresas, departamentos e distribuidores da Delta no mundo; empresas Delta em Portugal e organograma da empresa, estão disponíveis nos Anexos 2, 3, 4 e 5, respectivamente.

2. Objetivos, Problemática e Relevância da Investigação

O principal objetivo desta pesquisa é verificar de que forma a identidade socialmente responsável da Delta Cafés é exteriorizada, em meio digital, através dos temas de comunicação. Os objetivos secundários correspondem a dar continuidade à pesquisa iniciada anteriormente sobre a Responsabilidade Social Empresarial; explorar os conceitos de Relações Públicas Digitais e Responsabilidade Social Empresarial e descrever as suas inter-relações.

O contexto social contemporâneo é marcado pela revolução das tecnologias de informação e comunicação, resultando em um mundo globalizado com rápido e extenso acesso à informação. Com a evolução dos meios e ascensão da Internet, as questões ambientais, sociais, políticas, econômicas e culturais passam a estar cada vez mais presentes na sociedade, invadindo o cotidiano das pessoas não apenas através da vivência física dessas mudanças, mas também pelo contato diário com informações sobre as transformações nessas áreas. Concomitante a isso, fica mais explícito e abrangente questões relacionadas aos impactos positivos e negativos das organizações em todas essas esferas.

Além disso, criou-se um ambiente mais democrático onde os públicos de interesse não são apenas receptores passivos da mensagem, mas, empoderados pelo meio, dialogam e interagem com as organizações através da produção de novas informações, em um alcance nunca antes visto. As organizações passam a ser mais criticadas e responsabilizadas por suas ações, mudando a relação que antes era estabelecida entre consumidor e empresa, que passa a dar atenção às temáticas sustentáveis.

Essas mudanças acabam se refletindo no comportamento social e, conseqüentemente, organizacional, uma vez que a adoção de ideais sustentáveis exige uma nova forma de gerir o negócio, ampliando a visão de mercado para uma atuação mais conscientemente responsável e ética. Por esse motivo, é importante observar a sustentabilidade, e em específico o seu alicerce socialmente responsável, através do olhar de uma área da comunicação preocupada em conhecer, entender e construir relações com pessoas, prezando pela transparência e pelo diálogo, harmonizando as relações e garantindo coerência entre discurso e prática – a área das Relações Públicas.

As Relações Públicas, através desta perspectiva, podem colaborar através de um modelo simétrico de duas mãos, em que estabelece um diálogo harmônico entre uma organização e seus públicos. Além disso, a atenção deste profissional ao contexto, especificamente às mídias digitais e à comunicação integrada, aumenta sua importância e atuação em um ambiente democrático que potencializa o diálogo e a interação – a Internet.

Percebeu-se então um contexto propício para o estudo da identidade socialmente responsável e sua exteriorização em meio digital, originando a seguinte questão de investigação: diante do novo contexto de comunicação digital, a exteriorização das temáticas comunicacionais por parte das relações públicas da Delta Cafés, nas mídias sociais, identifica a empresa como socialmente responsável?

O estudo empírico é realizado a partir das facetas de exteriorização da identidade (Físico, Relação e Reflexo) propostos por Kapferer (1991) no modelo de Prisma da Identidade da Marca e busca verificar se a identidade socialmente responsável da Delta Cafés está inserida nas temáticas de comunicação de suas mídias sociais, nomeadamente o Instagram, o Facebook e o LinkedIn.

Os estudos na área continuam a ser relevantes, pois ainda se nota um contexto de divergência entre o discurso e a prática das ações socialmente responsáveis; a diversidade de abordagem aos temas de Responsabilidade Social Empresarial e Relações Públicas dá margem a diferentes interpretações dos conceitos e no que se refere especificamente às Relações Públicas, é preciso potencializar a área sobre sua atuação no ambiente digital.

Além disso, o estudo contribui para que a empresa perceba se existe harmonia entre os temas de comunicação que exterioriza em meio digital e a sua identidade, oferecendo caminhos futuros para a construção de sua reputação online e fortalecimento de sua identidade sustentável.

3. Estratégia Metodológica

Com o intuito de cumprir com os objetivos propostos e responder à questão de investigação, a estratégia metodológica aqui definida caracteriza esta pesquisa como qualitativa e exploratória, apoiada em análise documental; pesquisa bibliográfica, entrevista semiestruturada, estudo de caso e análise de conteúdo.

Com base em Maxwell (1941), apresenta-se a Figura 10, que busca reunir os objetivos, quadro conceitual, perguntas de pesquisa, métodos de coleta e de validação de dados. A partir desta proposta é possível integrar e interagir todos os componentes do trabalho, criando um diálogo entre elas e minimizando possíveis incoerências. A estruturação é feita de acordo com o modelo interativo de projeto de pesquisa, proposto pelo próprio autor (Maxwell, 1941:5).

Figura 10 – Modelo Interativo do Projeto de Pesquisa



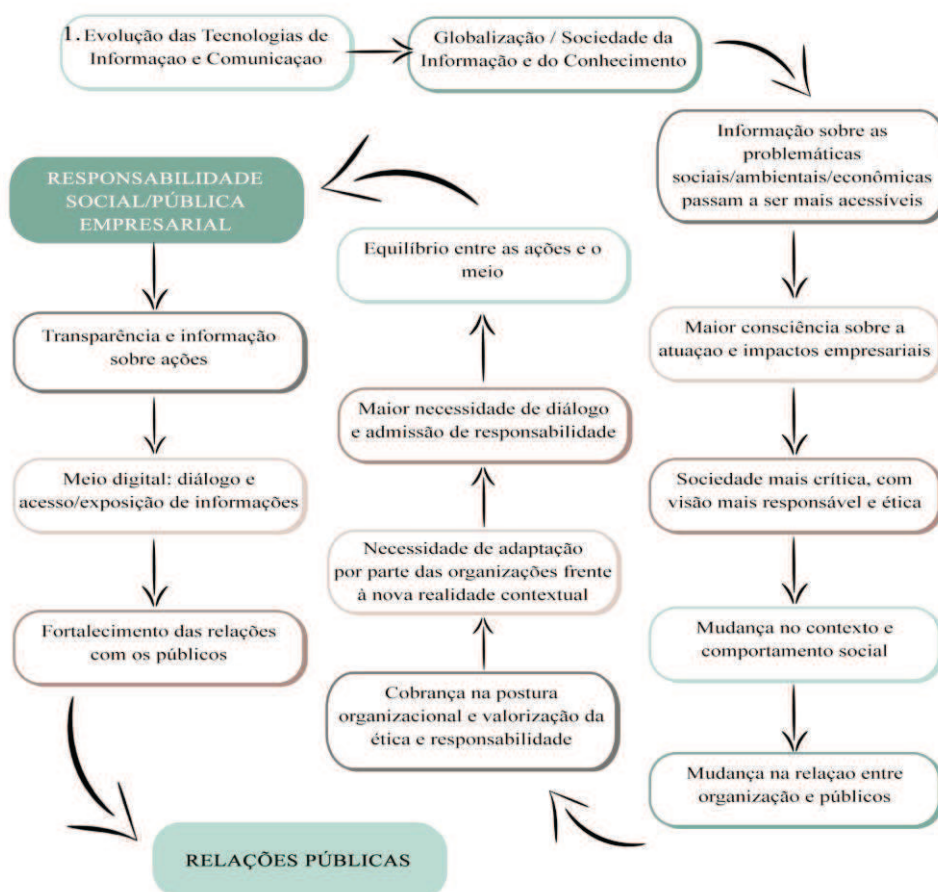
Fonte: Adaptado de Maxwell (1941:5).

A comunicação científica tem por finalidade “levar as pessoas a pensarem, fazendo-as perceber as coisas familiares de modo diferente, valendo-se de argumentos para influenciar as mentes dos ouvintes (Lakatos e Marconi, 1992:80). Nesse sentido, e a fim de alcançar

possíveis resoluções levantadas pela problemática exposta, opta-se pela estratégia metodológica aqui definida com propósito também de cumprir os três princípios do pensamento científico, expostos por Fernandes (1995:164): os princípios da objetividade, da inteligibilidade e da racionalidade. Procura-se, assim, compreender que as coisas não são apenas como aparecem, que existem relações entre os fatos e que é possível expressar essas inter-relações de maneira lógica e ordenada através do raciocínio.

O delineamento de conceitos abrangidos por esta pesquisa pode ser representado, resumidamente, através da Figura 11.

Figura 11 – Quadro Conceitual Geral



Fonte: Elaboração própria

Através da triangulação de dados, são levantadas informações provenientes de diversas fontes, com visões distintas e combinando métodos. Para Maxwell (1941:93), a estratégia

de triangulação reduz o risco das conclusões refletirem apenas um viés ideológico ou fonte, permitindo o ganho de uma compreensão mais ampla das questões investigadas.

3.1. Dados Secundários

As técnicas escolhidas para serem utilizadas como forma de aprofundamento do conhecimento da empresa e da marca são: a análise documental e a entrevista exploratória.

Análise Documental

Com o objetivo de conhecer em profundidade a marca e as questões que a envolvem, dando resultado no estudo de sua identidade, a análise documental é realizada de forma a analisar o Web Site oficial da marca Delta Cafés e Delta Q, mídias sociais da marca Delta Q, relatórios de sustentabilidade, declarações ambientais e políticas da Nova Delta.

Os documentos e relatórios analisados, em específico, são:

- Canal Oficial da Delta Cafés no YouTube (Delta Cafés, 2016t)
- Site Institucional da Delta Cafés (Delta Cafés, 2016)
- Site Institucional do Grupo Nabeiro (Grupo Nabeiro, 2016)
- Site Institucional Planeta Delta (Planeta Delta, 2016)
- Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2002 (Delta Cafés, 2016aa)
- Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2003 (Delta Cafés, 2016z)
- Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2007 (Delta Cafés, 2016y)
- Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2009 (Delta Cafés, 2016x)
- Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2011 (Delta Cafés, 2016w)
- Relatório De Sustentabilidade Delta Cafés 2014 (Delta Cafés, 2016v)
- Declaração Ambiental Delta Cafés 2011 (Delta Cafés, 2016ac)
- Declaração Ambiental Delta Cafés 2012 (Delta Cafés, 2016ab)
- Declaração Ambiental Delta Cafés 2013 (Delta Cafés, 2016aa)
- Declaração Ambiental Delta Cafés 2014 (Delta Cafés, 2016z)

- Perfil Oficial da Delta Cafés no Google+ (Delta Cafés, 2016ag)
- Política da Nova Delta (Planeta Delta, 2016a)
- Manual Corporativo - Princípios de Liderança - Delta Cafés

A seleção do material foi feita de forma a englobar da forma mais completa possível todos os arquivos e documentos disponibilizados online pela empresa Delta Cafés, sendo essa própria disponibilização também fonte de análise da postura socialmente responsável em meio digital.

Cabe pontuar que todos os arquivos foram coletados diretamente dos suportes digitais oficiais da Delta Cafés e, portanto, são credíveis e fieis à postura e posicionamento da marca.

3.2. Dados Primários

Tendo em vista os objetivos e as questões em investigação, o método utilizado é a análise de conteúdo dos temas de comunicação, nomeadamente os de responsabilidade social, nos suportes digitais oficiais da Delta Cafés, correspondentes ao Instagram, Facebook e LinkedIn.

Cabe justificar que por não apresentar publicações no horizonte temporal determinado, o perfil da empresa objeto de estudo no Google+ foi analisado como dado secundário. O mesmo acontece com o canal oficial da empresa no YouTube, que por só apresentar um vídeo publicado nesse horizonte, além de o YouTube, diferente das outras mídias analisadas, dar suporte apenas a material audiovisual.

Com a análise de conteúdo, técnica que trabalha com o que é dito por emissores identificáveis (Bardin, 1977:43), é possível identificar e interpretar a mensagem emitida, permitindo assim avaliar os temas de comunicação presentes nas mensagens.

Minayo (2007:316) caracteriza uma análise de conteúdo a partir de divisão temática, identificando a presença ou frequência de certa característica na comunicação. A autora destaca três fases da análise temática de conteúdo: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento de dados.

Nesta pesquisa optou-se por selecionar e analisar as publicações nas mídias sociais oficiais da empresa Delta Cafés que estivessem associadas à Responsabilidade Social Empresarial, sendo as demais publicações pertencentes ao horizonte temporal, porém não categorizada como socialmente responsável, avaliada de maneira quantitativa em relação às interações que se estabeleceram entre a empresa e os utilizadores.

Para essas publicações, somadas às já categorizadas como socialmente responsáveis, a análise é feita sob a percepção de Comportamento Online, e tem como objetivo perceber em que medida, quantitativamente, a empresa se dirigiu diretamente aos comentários e utilizadores em suas publicações.

Quadro 10 – Base das Subcategorias de Análise

Modelos de Relações Públicas	Diretrizes sobre Responsabilidade Social	Responsabilidade Social da Delta Cafés
Imprensa e Propaganda	Accountability	Investimento em infraestrutura
Informação Pública	Transparência	Voluntariado empresarial
Assimétrico de Duas Mãos	Comportamento ético	Patrocínios
Simétrico de Duas Mãos	Respeito pelos stakeholders	Apoios
	Respeito pelo estado de direito	
	Respeito pelas normas internacionais de comportamento	
	Respeito pelos direitos aos humanos	

Fonte: Elaboração própria com base em Grunig e Hunt (1984), ABNT NBR (2010) e Grupo Nabeiro (2016d)

A seleção e filtragem das temáticas de comunicação e subcategorias de análise são estabelecidas a partir dos modelos de relações públicas, propostos por Grunig e Hunt (1984); o material institucional disponibilizado pela Delta Cafés (Grupo Nabeiro, 2016d) e

pelos princípios de responsabilidade social estabelecidos pela norma ISO 26000 (ABNT NBR, 2010). O Quadro 10 exemplifica o modelo de análise com sua categoria e subcategorias de análise.

A subcategorização permite analisar, no horizonte temporal determinado, de que forma e em quais subcategorias se baseia a exteriorização e produção de conteúdo da empresa objeto de estudo, com foco na categoria de Responsabilidade Social Empresarial. Dessa forma, apresenta-se abaixo as peculiaridades da categoria e de suas subcategorias para análise neste estudo, tendo-se em conta que a subcategorização foi feita levando-se em conta a subcategoria dominante.

Categoria Responsabilidade Social Empresarial: avalia as publicações produzidas ou compartilhadas pela Delta Cafés em suas mídias sociais que tenham relação direta ou íntima com as questões relacionadas à responsabilidade social.

- **Subcategoria Patrocínios e Apoios:** abrange conteúdos relacionados a patrocínios e apoios realizados pela empresa, como eventos.
- **Subcategoria Envolvimento e Desenvolvimento:** relacionado ao investimento em infraestrutura e questões de voluntariado empresarial praticados pela Delta Cafés.
- **Subcategoria Diálogo com Stakeholders:** apoio explícito a causas sociais e publicações cujo foco é o bem do consumidor e se dirige diretamente a ele ou aos demais stakeholders.
- **Subcategoria Consciência e Informação:** relacionada à conscientização da atuação da empresa, seja relacionada a projetos, a ela própria ou a um contexto socialmente responsável. Entra aqui conteúdo relacionado ao meio ambiente, por exemplo, além de projetos culturais e incentivos profissionais.
- **Subcategoria Autoafirmação Institucional:** relaciona-se com as publicações cujo conteúdo faz referência à identidade e cultura organizacional diretamente.

Percepção do Comportamento Online: avaliação das publicações coletadas no horizonte temporal determinado, sob a Categoria de Responsabilidade Social Empresarial ou não, através do somatório de todas as interações realizadas nessas publicações até o dia 15 e 16

de julho de 2016. Não corresponde diretamente à Subcategoria Diálogo com *Stakeholders* porque não se refere à produção de conteúdo em si, mas sim a um comportamento e à utilização das mídias sociais pela empresa. Os dados relacionados ao comportamento online foram organizados em tabelas e, posteriormente, comparados através da criação de gráficos com o auxílio do *Microsoft Excel*.

4. Horizonte Temporal em Investigação

O Horizonte Temporal de análise é relativo ao período de 30 de junho de 2015 a 30 de junho de 2016, por permitir uma avaliação mais atual das práticas da empresa e da sua atuação em meio online.

4.2. Modelo de Avaliação Metodológico: Prisma de Identidade de Kapferer

Para medir a vinculação dos valores socialmente responsáveis, exteriorizados em meio digital, na marca Delta Cafés, esta pesquisa utiliza da proposta de Kapferer (1991:37-41). O autor considera que a existência da organização depende de sua identidade organizacional e que a fidelidade da marca à identidade é que permitirá distinguir-se das demais e permanecer forte ao longo do tempo, além de manter a coerência de sua comunicação.

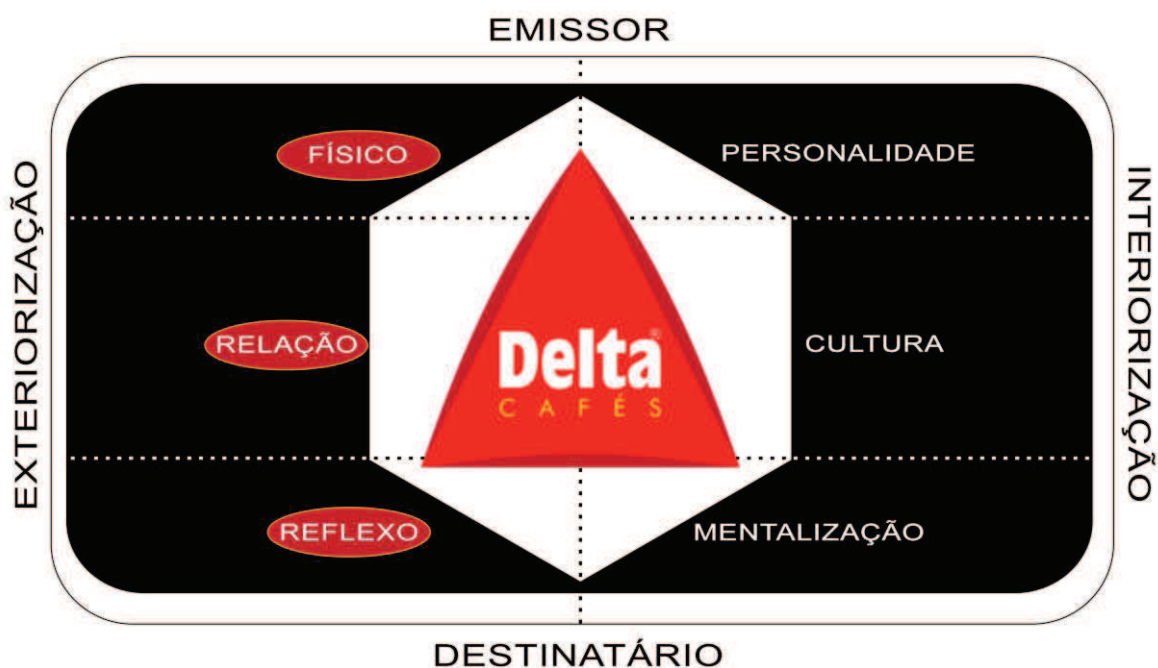
O Prisma de Identidade de Marca é representado na Figura 12. O enfoque dado aqui é referente à exteriorização da identidade – Físico, Relação e Reflexo - aplicada ao meio digital, ressaltando na análise os elementos mais relevantes para o estudo.

O **FÍSICO** refere-se aos símbolos e às características visuais. No caso deste estudo busca-se identificar tais aspectos inseridos no meio digital.

A **RELAÇÃO** é o reflexo do modo como a empresa se relaciona com os outros e com seus diferentes públicos. Aqui faz-se uma análise das relações mantidas pela Delta Cafés nas mídias sociais da empresa.

O **REFLEXO** corresponde à imagem que a empresa carrega de seus públicos e como os define. É necessário para identificar a adaptabilidade da empresa em diferentes mídias e públicos, tendo em vista as diferentes plataformas digitais e os diferentes interesses de cada público utilizador. Especialmente relevante quando se fala em ideais socialmente responsáveis, pois determina a maneira como os públicos são posicionados nas decisões de gestão e, conseqüentemente, a forma como a empresa se responsabiliza por eles.

Figura 12 – Prisma da Identidade da Marca



Fonte: Adaptado de Kapferer (1991:38)

4.3. Limitações ao Estudo

Durante o estudo foram encontrados alguns obstáculos que, apesar de limitá-lo, contribuíram para o enriquecimento da aprendizagem e do conhecimento adquiridos ao longo da pesquisa. Como forma de validação e conclusão da pesquisa, tentou-se

desenvolver diferentes formas de superar os obstáculos encontrados e minimizar quaisquer efeitos negativos que pudessem oferecer ao estudo.

A princípio havia a possibilidade de aplicar um inquérito/questionário aos seguidores da página oficial da Delta Cafés no Facebook, com o objetivo de medir a percepção que tinham a respeito da identidade socialmente responsável da Delta Cafés. No entanto, ao aprofundar o estudo teórico, percebeu-se que a pouca informação ou consciência com relação à temática de responsabilidade social, por parte dos públicos em geral, poderia interferir negativamente no estudo, uma vez que muitas empresas são mais ou menos percebidas como sustentáveis, de acordo com a forma como interagem com seus públicos, e não necessariamente por refletir a realidade.

Sendo assim, optou-se em, primeiramente, entender e avaliar o conteúdo da mensagem produzida pela empresa e a forma como exterioriza a sua identidade/cultura socialmente responsável para, em um estudo futuro, poder avaliar de que forma essa exteriorização e os objetivos da empresa estão alinhados e são condizentes com a percepção dos públicos com relação a essa identidade.

Outra limitação é a realização da entrevista com a Delta Cafés junto dos responsáveis pelas áreas relacionadas à pesquisa. Após contato com a empresa, esta disponibilizou o Manual Corporativo da Delta Cafés, porém não houve disponibilidade dos profissionais das áreas de interesse. Como tal contato não compromete a interpretação dos dados coletados, tal limitação não coloca em risco o resultado final.

Apesar de não realizada, sabe-se que é necessário especial cuidado para com o comportamento por parte do entrevistador, como pontua Azevedo e Azevedo (2003:29), com a cultura do entrevistado, seu direito de conhecimento do uso dos dados e anonimato (quando solicitado). Além disso, o tempo e espaço a ser realizada a entrevista, postura corporal, explicitação das perguntas, reações com relação às respostas, contradições e demais elementos que possam interferir negativamente na coleta de dados.

Outra limitação está associada à coleta de dados quantitativos para análise do Comportamento Online da Delta Cafés nas mídias sociais. Por ser um trabalho essencialmente manual, considera-se que podem haver pequenas variações para mais ou para menos na numeração, mas não em grau que comprometa o resultado da análise.

4.4. Hipóteses em Investigação

Uma hipótese é “uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema” (Lakatos e Marconi, 1992:30) ou seja, uma suposição que é feita antes da checagem dos dados, “a resposta temporária, provisória, que o investigador propõe perante uma interrogação formulada a partir de um problema de investigação” (Huot, 1999:53). A partir das hipóteses pode-se ter uma noção melhor de como direcionar o trabalho de pesquisa.

Assim, após definida e estudada a problemática, é possível apresentar as hipóteses desta investigação, que serão testadas empiricamente tendo em vista a estratégia metodológica previamente apresentada.

- 1. Os temas de comunicação produzidos pela Delta Cafés no suporte digital Instagram vinculam os valores identitários socialmente responsáveis da empresa.**
- 2. Os temas de comunicação produzidos pela Delta Cafés no suporte digital Facebook vinculam os valores identitários socialmente responsáveis da empresa.**
- 3. Os temas de comunicação produzidos pela Delta Cafés no suporte digital LinkedIn vinculam os valores identitários socialmente responsáveis da empresa.**

Capítulo 4 – Estudo De Caso: A Exteriorização Digital da Identidade Socialmente Responsável da Delta Cafés

Após o estudo teórico e explanação da metodologia utilizada, faz-se agora um levantamento dos dados secundários, através dos documentos citados no Capítulo 3, e posterior análise e reflexão dos dados primários, com estudo de cada uma das mídias sociais (*Instagram, Facebook e LinkedIn*) de forma a caracterizar o conteúdo geral de postagens, fazer a seleção das postagens cujas temáticas comunicacionais abrangem uma identidade socialmente responsável e desenvolver uma breve análise a respeito do comportamento online da empresa com relação ao desenvolvimento e aproveitamento de oportunidades de diálogos com os utilizadores.

1. Análise de Dados Secundários

Durante este tópico são descritos e analisados os conteúdos que compõem os documentos explicitados durante o capítulo metodológico e que são disponibilizados pela Delta Cafés em suas plataformas digitais, na Internet. No geral, a análise se baseia nos princípios de identidade socialmente responsável e no discurso feito pela empresa a esse respeito, bem como estudar de forma mais profunda a sua cultura. A história e outras questões pertinentes que caracterizam a organização já foram apresentados no capítulo anterior, no enquadramento da organização objeto de estudo.

Sites Institucionais da Delta Cafés, Grupo Nabeiro e Planeta Delta

O Site Institucional da Delta Cafés (Delta Cafés, 2016) é uma das maiores fontes de informação a respeito da empresa. Desde questões históricas e organizacionais até as ações e características da gestão sustentável podem ser acessadas, e muitas disponíveis para download. A página em si tem navegação fácil, o que torna a experiência do utilizador mais completa.

Das informações ainda não disponibilizadas dá-se enfoque aqui àquelas que auxiliam na compreensão e complementação da análise de dados secundários, ou seja, aquelas

informações associadas às ações socialmente responsáveis desenvolvidas pela empresa e disponibilizadas em meio digital. São acessíveis também outras ações, como as de responsabilidade ambiental, que serão vistas de forma sintetizada um pouco mais a frente.

Abaixo, lista-se os projetos de responsabilidade social do Grupo Nabeiro, disponíveis no website oficial da empresa Delta Cafés:

- **Associação Coração Delta:** é uma associação de solidariedade, criada com o objetivo de desenvolver projetos de voluntariado e apoio social nas comunidades. Entre as ações criadas pela associação, estão o Centro Educativo Alice Nabeiro, intervenção precoce, serviço de apoio a crianças e jovens, voluntariado e projetos ambientais e de cidadania.
- **Centro Educativo Alice Nabeiro:** por enxergar nas crianças a responsabilidade da construção de um futuro mais justo, auxilia na formação integrada e alargada de crianças, desenvolvendo nelas o espírito empreendedor. O Centro promove também maior equilíbrio da vida familiar e profissional dos colaboradores do Grupo Nabeiro.
- **Manual de Empreendedorismo:** criado com o intuito de garantir que crianças desenvolvam mentalidade empreendedora. O Manual foi apresentado pelo Ministério da Educação e dinamizado nas escolas que o aceitaram.
- **Voluntariado Empresarial/Um Coração Chamado Delta:** tem como missão “promover a humanização, a boa vontade e a paz, por meio de ajudas a iniciativas por um mundo melhor, no combate contra a indiferença”.
- **Intervenção Precoce:** presta apoio a crianças até 6 anos de idade com algum tipo de problema de desenvolvimento através de ações socioeducativas e terapêuticas.
- **Coração Delta – Associação de Solidariedade Social:** é uma associação sem fins lucrativos criada por um grupo de colaboradores voluntários que hoje desenvolve ações de apoio às crianças, família, terceira idade, integração social e comunitária, população deficiente, além de promover assistência humanitária e a proteção da saúde.

- **Tempo para dar:** tem como objetivo principal atenuar a solidão e as necessidades dos idosos, além de prestar ajudas técnicas, cuidados de saúde, reabilitação das habitações e também materiais de uso pessoal.
- **Fábrica dos Sonhos:** é uma organização sem fins lucrativos que tem por objetivo melhorar a qualidade de vida de crianças com doenças crônicas, através da realização de seus sonhos.
- **Novas Oportunidades:** visa ajustar a formação educacional ao mercado de trabalho.
- **Inserção de reclusos:** implementação de uma oficina de reparação de máquinas e moinhos de café, além de louça para restauração no Estabelecimento Prisional de Lisboa. Os serviços prestados são remunerados pela empresa, buscando melhorar a autoestima e as competências para o futuro.

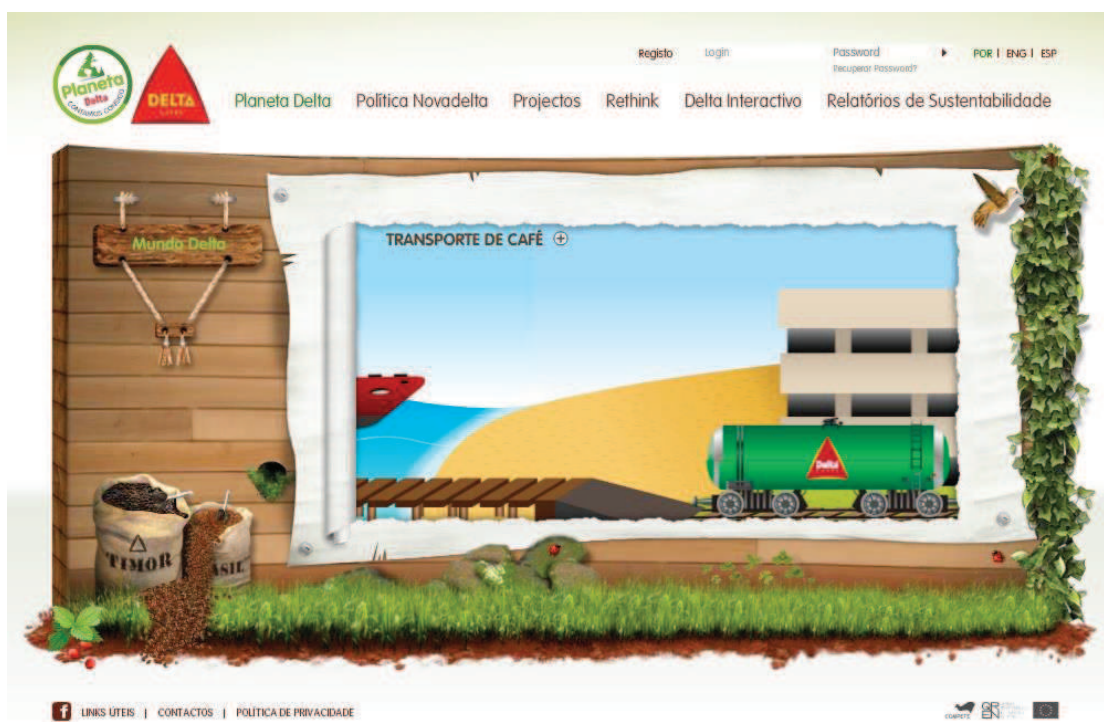
Outros pontos que merecem destaque são:

- Marca DeltaQ / Delta ReThink: Acreditando que “o próprio consumidor deve ser o motor impulsionador de uma mudança de comportamentos” (Delta Cafés, 2016n), a Delta ReThink é um projeto ecológico que tem por objetivo estudar e repensar a utilização das borras de café, a fim de fechar o ciclo do produto com o menor impacto possível.
- Academia de Barista Delta: é uma Escola Profissional na área da Cafeteria e aposta na formação e profissionalização da restauração e aumento da rentabilidade dos clientes da Delta Cafés através da capacitação de seus clientes.
- Centro de Ciência do Café: é um espaço que tem por objetivo reunir todas as temáticas referentes ao café, ultrapassando a concepção comum de museu e potencializando não apenas a movimentação cultural, mas também turística e patrimonial da região.

A respeito do Planeta Delta (Figura 13), talvez seja o meio mais diretamente associado à sustentabilidade. Os gráficos do site são atrativos, didáticos e bastante interativos, faltando por vezes atualização do conteúdo ou de informação. A respeito do projeto, a empresa define que

“No âmbito do Planeta Delta, temos vindo a desenvolver diversas iniciativas, que visam sensibilizar a população para a problemática das alterações climáticas e perda da biodiversidade. Reconhecemos a importância de agir, e por isso, o projecto Planeta Delta visa sobretudo despertar a consciência ambiental dos nossos clientes e consumidores.” (Delta Cafés, s.d.)

Figura 13 – Planeta Delta Website



Fonte: Planeta Delta (2016)

Relatórios de Sustentabilidade e Declarações Ambientais (Delta Cafés, 2016v; 2016w; 2016x; 2016y; 2016z; 2016aa; 2016ab; 2016ac; 2016ad e 2016af)

Os Relatórios de Sustentabilidade e Declarações Ambientais apresentam resultados e ações concretas da empresa, e permitem entender de maneira mais ampla a forma como se pensa a responsabilidade social e o papel dos *stakeholders* na gestão. São documentos que validam a sua identidade socialmente responsável e permitem consolidar o estudo a respeito da exteriorização dessa identidade, em específico no meio digital, através das mídias sociais.

Pelo conteúdo desses documentos serem similares em quase todas as suas versões, variando alguns dados, ações e resultados ao longo dos anos, propõe-se aqui uma síntese sobre seu conteúdo e afirmações que determinem a consolidação de uma identidade socialmente responsável, além de pontos chave que complementem a análise posterior das temáticas de comunicação exteriorizadas pela empresa em suas mídias sociais.

As Declarações Ambientais ou Relatórios de Ambiente são disponibilizados a todos os *stakeholders*, com o objetivo de partilhar “a permanente preocupação com a natureza e a biodiversidade bem como informação relativa ao sistema integrado da Novadelta, dando maior destaque ao sistema de gestão ambiental.” (Delta Cafés, 2016af:3)

De forma geral, os Relatórios Ambientais trazem uma explicação a respeito dos impactos ambientais da Novadelta e suas políticas de tentativa de minimização, bem como metas ambientalmente responsáveis. A Figura 14 representa o processo produtivo da Novadelta, através de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) em um sistema integrado (SGI). O modelo é responsável por auxiliar na gestão da qualidade, da segurança e saúde no trabalho, da responsabilidade social e do sistema de segurança alimentar.

Figura 14 – Representação do macroprocesso da Novadelta



Fonte: Delta Cafés (2016ac:4)

Além disso, os Relatórios Ambientais também apresentam as diversas certificações adquiridas pela empresa ao longo dos anos, incluindo certificações ambientais e sócio responsáveis. Na responsabilidade ambiental do sistema produtivo, a empresa deixa elencado o percurso do café desde a plantação até a venda, passando pelo transporte, armazenamento, torra etc.

Dentro disso, elementos ambientais fundamentais para o processo são colocados como alicerce de uma política ambiental responsável, como o consumo de água e energia, emissões de gases e efluentes líquidos, bem como distingue os impactos e as políticas/metapas para melhoria e minimização da influência negativa da produção no meio ambiente.

A respeito dos Relatórios de Sustentabilidade, Leal et al (2011:136) afirma que a Delta Cafés publica seus relatórios com frequência bienal, dando aos *stakeholders* as informações referentes à forma como a sustentabilidade está conectada com os negócios da empresa. Além disso, para garantir a credibilidade dos dados, os relatórios são verificados por uma entidade externa e independente da Delta.

O Relatório de Sustentabilidade da Delta Cafés do ano de 2014 é o sétimo relatório desse gênero da empresa. Dentre as alterações mencionadas no relatório está o cessar de atividades da Nabeirorest em 2012 e incorporação das empresas Delta Foods Brasil, Q Brasil, Tecnidelta e Toldiconfex. Na Figura 15 a empresa organiza sua matriz baseada na relevância para as partes interessadas em convergência com a relevância para o negócio. Leal et al (2011:132) aponta para a pluralidade de interesses do sistema de gestão da Delta Cafés, baseada em uma rede de conhecimento aberto que contribui para a criação de valor de todos os *stakeholders*.

Figura 15 – Matriz de Materialidade da Delta Cafês



Fonte: Delta Cafês (2016v:9)

Percebe-se, através da figura, que a maior relevância para os stakeholders e a empresa simultaneamente são a inovação, qualidade de produtos e serviços e gestão de RH, sendo que os elementos mais importantes apenas para a Delta Cafês está o programa de apoio à comunidade local, a certificação do café, o ambiente, a conciliação de vida familiar e profissional e a melhoria do empenho operacional.

Entre os prêmios e reconhecimentos citados pelo Relatório de Sustentabilidade 2014, estão, na área social, Top 5 das empresas no Prémio Excelência No Trabalho, Prémio Grada De Empreendedorismo Social para o Centro de Ciência do Café e Mais Empresa (Delta Cafês); Mais Inovação (Centro de Ciência do Café) e Mais Excelência Empresa (João Manuel Nabeiro).

A intenção aqui não é traçar uma evolução ou um comparativo do desenvolvimento de políticas ambientais e sociais pela Delta Cafês, mas possibilitar o estudo de um panorama mais completo da atuação socialmente responsável da empresa e, conseqüentemente, sob enfoque deste estudo, a exteriorização dessa identidade.

Política da Novadelta (Planeta Delta, 2016a)

A política da Novadelta está em harmonia com a missão do Grupo Nabeiro/Delta Cafés, que se pauta nas relações interpessoais com os *stakeholders* como forma de garantir a gestão da qualidade e fidelização dos clientes e uma lógica de parcerias “win-win”, onde ambos os interesses são atingidos.

A Novadelta, na mesma lógica da cadeia do Grupo Nabeiro, aposta no desenvolvimento sustentável e, através de sua política, assume explicitamente responsabilidades como:

“Condenação do trabalho infantil, condenação do trabalho forçado e compulsório, liberdade de associação e direito à negociação colectiva, não discriminação, garantia de cumprimento dos princípios consagrados no direito do trabalho respeitantes a horários de trabalho, práticas disciplinares e remuneração, prevenção da poluição; responsabilidade social; saúde e segurança do trabalho; segurança alimentar; cumprimento da legislação e outras exigências que a organização subscreva.” (Planeta Delta, 2016a:1)

Manual Corporativo: Princípios de Liderança - Delta Cafés (Delta Cafés, s.d.)

O Manual Corporativo: Princípios de Liderança da Delta Cafés foi enviado pelo Departamento de Marketing da própria Delta, obtido através de contato com a empresa. Neste documento são expostos dados relevantes para a compreensão da empresa como um todo, como a sua história, missão e valores, organograma, a contextualização do mercado cafeeiro em Portugal, políticas responsáveis e de sustentabilidade, bem como os princípios éticos da empresa.

De acordo com o Manual Corporativo (Delta Cafés s.d.), a missão da Delta é “corresponder às exigências reais dos clientes/mercados com vista à satisfação total e fidelização dos consumidores”, alcançada através de um modelo responsável de negócio, pautado na “criação e partilha de valores” com os *stakeholders*. Dentre os valores da empresa, citados no documento, estão:

- **Integridade e Transparência:** o desenvolvimento da empresa é pautado pelos princípios do Pacto Global das Nações Unidas, buscando práticas “transparentes, íntegras e solidárias com as partes interessadas”. Uma das formas utilizadas para cumprir esse valor é a publicação anual do Relatório de Contas, divulgando com todas as partes interessadas as informações financeiras relevantes sobre a empresa.
- **Lealdade:** principalmente respeitando os valores e à missão da empresa e oferecendo produtos e serviços com o menor impacto ambiental e social possível.
- **Qualidade Total:** através de um Sistema de Gestão Integrado, a Delta Cafês procura melhorar os seus produtos, serviços e desempenho, controlando a segurança alimentar em toda a cadeia.
- **Sustentabilidade:** procura manter a liderança no mercado através de uma visão a longo prazo – inovadora e com investimento responsável - com a responsabilidade de negar benefícios imediatos se estes comprometem o desenvolvimento sustentável.
- **Solidariedade:** participação em causas sociais, visando suprir as necessidades dos *stakeholders* e contribuir para o desenvolvimento sustentável.
- **Inovação Responsável:** implementação de uma cultura de inovação e conhecimento partilhado pautada no eco-design e eficiência energética. O trabalho é realizado de forma a trabalhar em rede com fornecedores, parceiros, universidades e organizações não governamentais.
- **Humildade:** relacionado ao ambiente de trabalho e no cotidiano da empresa.
- **Verdade:** compromisso com a divulgação de informações verdadeiras e de acordo com a realidade.

Com relação às certificações, a Delta Cafês foi eleita, em 2012, Marca de Confiança pelo 11º ano consecutivo. Além disso, é a empresa mais reputada em Portugal e, de acordo com o estudo do *Reputation Institute*, apresentado ao longo do Manual Corporativo, sua reputação é pautada em: Ambiente de Trabalho; Governo da Sociedade; Responsabilidade Social; Visão e Liderança.

No ano de 2011, a Delta Cafês recebeu certificação de *Superbrand* em Portugal, Espanha e Angola, estando associada ao prazer, tradição, sofisticação, proximidade e familiaridade.

Além disso, o mesmo estudo aponta que a marca consolida sua reputação na qualidade e confiança, associada aos valores de responsabilidade social e ambiental, além de financeiramente sólida.

A unidade industrial da Novadelta conta com a Certificação em Qualidade (ISO 9001:2000), Certificação em Higiene e Segurança no Trabalho (OSHAS 18001:1999); Certificação em Higiene e Segurança Alimentar (22000:2005), Certificação em Responsabilidade Social (SA8000:2001) e Certificação Ambiental (ISO 14001 e EMAS). (Delta Cafés, s.d.)

Outro estudo, em 2011, do Grupo de Consultores, considerou a Delta Cafés uma marca líder no que se refere à ligação emocional aos consumidores em Portugal. Dentre as afirmações que a levaram a tal mérito estão questões como “Marca enraizada e com história”, “Marca de referência”, “Marca que reflecte simpatia” e “Marca atractiva e que admira”.

Durante o Capítulo 5: Serviço e Excelência, do Manual Corporativo (Delta Cafés, s.d.) a empresa reafirma o seu compromisso com a qualidade e com o seguimento rígido de padrões que a garantam. Além disso, pontua que sua estratégia se pauta em uma relação personalizada com o cliente, na dimensão do marketing one-to-one. Também menciona estratégias como:

- Cartão Cliente: facilita o pagamento dos clientes e dá acesso a eles a benefícios, ajudando a ter negócios mais rentáveis. Também permite à Delta segmentar os clientes por tipologias de consumo e comportamento, auxiliando na manutenção de uma relação personalizada.
- Assistência Técnica: presta serviço de assistência técnica ao cliente.
- Formação: com a intenção de formar os clientes e aumentar a qualidade dos serviços e produtos oferecidos, a Delta criou uma Escola Profissional na área da Cafeteria: a GrãoMaior – Escola Barista Delta, que consolida sua confiança no profissionalismo dos operadores do setor de café. “Para o Grupo Nabeiro/Delta Cafés, uma das principais contribuições da formação profissional é, sem dúvida, capacitar continuamente todos os seus clientes para gerir o seu negócio de forma original e inovadora.” (Delta Cafés, s.d.)

A inovação se faz através de projetos como o alargamento da variedade de produtos e serviços, redução dos custos de trabalho por unidade, redução do consumo de energia e materiais, redução do impacto ambiental, entre outros.

A respeito da sustentabilidade em si, o Manual Corporativo salienta a preocupação com os pilares econômico, social e ambiental da Delta Cafés desde a sua concepção - quesitos que contribuem para a sustentabilidade e competitividade da organização no mercado. Ao longo de sua existência, a empresa identifica duas constantes: a sustentabilidade nas origens e o desenvolvimento da comunidade local.

O manual menciona o prêmio “*Positive Community Impact Award*”, obtido em 2003 através do *Social Accountability International* com a campanha “Um café por Timor”, que buscou capacitar os produtores de café do Timor e promover o desenvolvimento das comunidades. O mesmo investimento em formação profissional também pode ser notado na Angola, “concedendo financiamento aos produtores e assegurado o escoamento do café, garantindo desta forma o sustento de muitas famílias e o não abandono dos cultivos” (Delta Cafés, s.d.).

A respeito dos princípios de comunicação da Delta Cafés, pode-se dizer que são pautados por uma comunicação informativa e de respeito com a veracidade e qualidade da informação, “de modo a que o consumidor informado faça as suas escolhas e seja impulsionado a emergência do Consumo Responsável”. A empresa também explicita seu compromisso em não incitar a violência, maus-tratos ou linguagem inadequada nas comunicações, adaptando seu conteúdo ao país e à cultura de destino, “não devendo advogar atitudes discriminatórias ou ofensivas para nenhum grupo político religioso, étnico cultural ou social.” (Delta Cafés, s.d.)

2. Análise e Reflexão de Dados Primários

Diante do referencial teórico proposto, busca-se aqui analisar três diferentes mídias sociais da Delta Cafés, coletando dados e informações que auxiliem a responder a questão de investigação, afirmando ou refutando as hipóteses levantadas. As mídias analisadas são o *Instagram*, o *Facebook* e o *LinkedIn*. A separação de análise se dá pela diferenciação de públicos e de utilização de cada mídia, sendo necessário conhecimento individual para, em contexto de convergência, pensa-los por um viés estratégia mais global.

De modo geral, o *Instagram* é uma mídia social gratuita, disponível na *Apple Store* e na *Google Play Store*. É definido como uma maneira “divertida e peculiar” de compartilhar a rotina da vida com os amigos através de imagens. Basicamente, os idealizadores acreditam em um mundo de conexão através das fotos. (*Instagram*, 2016)

Já o *Facebook* tem como missão “dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado” através do compartilhamento ilimitado de fotos, vídeos e links, por exemplo. (*Facebook*, 2016)

O *LinkedIn* é definido como a maior rede profissional do mundo, e hoje conta com mais de 433 milhões de usuários em cerca de 200 países e territórios em todo o mundo. A empresa tem como missão “conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos.” (*LinkedIn*, 2016)

O infográfico apresentado de Leboeuf (2016), durante o Capítulo 1, coloca que são feitas, em média, 38.194 postagens no *Instagram*, 701.389 acessos à conta no *Facebook* e mais de 120 novas contas no *LinkedIn*, tudo em um período de apenas um minuto na Internet.

Tendo a noção básica da proposta de existência de cada uma das três mídias analisadas, dá-se sequência na análise de cada uma delas. Por terem propostas e possibilidades diferentes, serão feitas três análises distintas, complementadas posteriormente com uma análise geral do Comportamento Online da empresa nesses meios. De acordo com a própria empresa objeto de estudo, “a estratégia de marketing preconizada pela marca aposta numa relação

personalizada. Tal reflecte-se na forma como comunicamos, adaptando os meios e os suportes aos diferentes canais de distribuição.” (Delta Cafés, s.d.)

2.1. Análise e Reflexão de Dados Primários do *Instagram* Oficial da Delta Cafés

Até a data final de análise o perfil oficial da Delta Cafés no *Instagram* (Figura 16) contava com 98 publicações e 1031 seguidores. Das 98 publicações, 30,6% corresponde ao horizonte temporal de análise, totalizando 30 imagens. O número contabiliza uma média de 2 a 3 postagens mensais realizadas pela empresa nesse período.

Figura 16 – Perfil oficial da Delta Cafés no *Instagram*

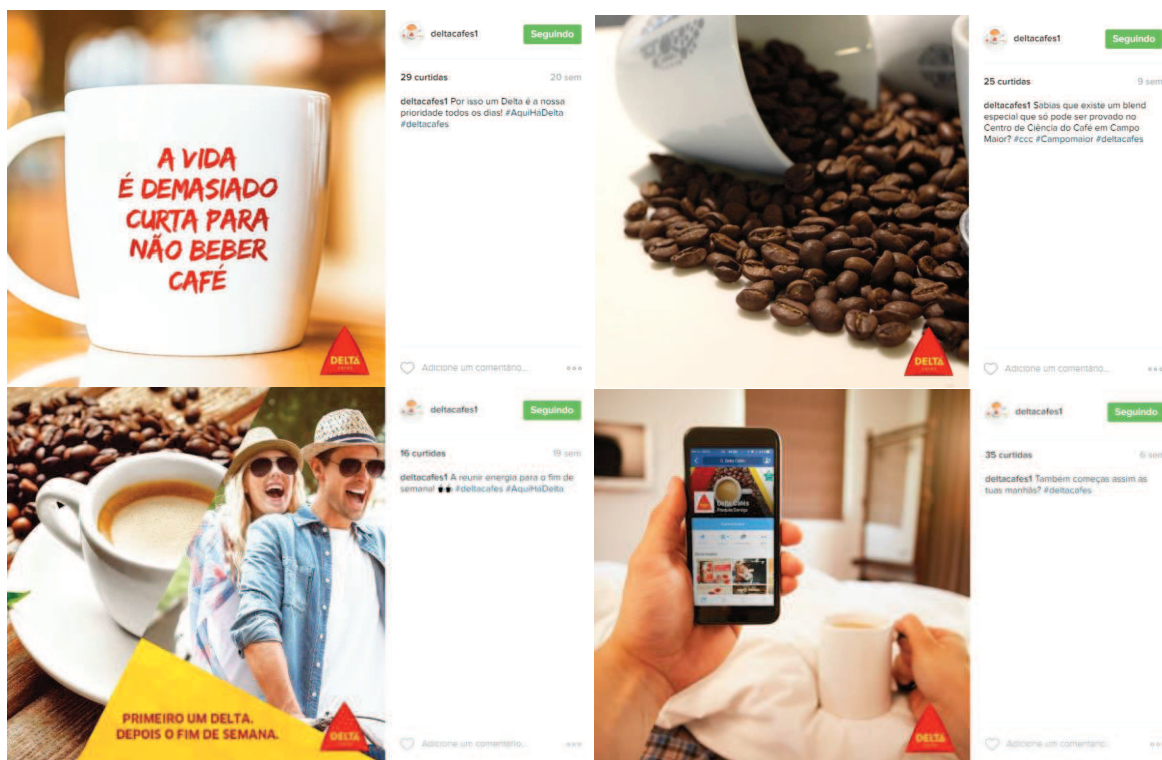


Fonte: Delta Cafés (2016s)

Das 30 publicações dentro do horizonte temporal analisado, 36,6% são publicações de consumidores, repostadas pela empresa através de seu perfil oficial na mídia em questão. Sendo assim, totalizam-se 63,3% de publicações com conteúdo próprio da empresa no *Instagram*. O conteúdo global das publicações está disponível no Anexo 7.

De modo geral, as publicações da Delta Cafés no Instagram apresentam conteúdo que varia entre mensagens motivacionais, enaltecimento da cultura do café e o cotidiano da empresa e dos consumidores. As imagens mais aparentes são a xícara e o grão do café, quase sempre associadas às manhãs, ao relacionamento entre pessoas ou à rotina social, resumidas em representatividade na Figura 17.

Figura 17 – Imagens representativas das temáticas dominantes no *Instagram* da Delta



Fonte: Delta Cafês (2016s)

Das 30 publicações dentro do horizonte temporal de análise, 6 foram consideradas como pertencentes da categoria de análise Responsabilidade Social Empresarial, ou seja, continham algum elemento considerado fator crítico para a sua categorização. Sendo assim, foram consideradas as publicações com indicações explícitas da temática em estudo ou com relação íntima com a mesma.

Abaixo, apresentam-se as principais publicações consideradas dentro da Categoria Responsabilidade Social Empresarial, indicando suas subcategorias e a respectiva justificação da análise. Tem-se como base as noções de Kapferer (1991), do Prisma de Identidade de Marca, sob viés das facetas de exteriorização da marca, correspondentes ao Físico, à Relação e ao Reflexo da marca a partir das postagens realizadas. Além disso, propõe-se uma análise sob a visão e os modelos de relações públicas, apresentados no primeiro capítulo.

Figura 18 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Autoafirmação Institucional



Fonte: Delta Cafés (2016s)

A Figura 18 traz como elemento principal a carrinha utilizada para as primeiras distribuições do café Delta. O veículo está exposto no Centro de Ciência do Café, mencionado no corpo do texto da publicação. Além disso, como na maioria das publicações, a marca da empresa aparece no canto inferior direito. Considera-se pertencente à subcategoria Autoafirmação Institucional por se referir à cultura e identidade da empresa e à sua história, aproximando os seguidores da memória institucional.

Figura 19 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Autoafirmação Institucional



Fonte: Delta Cafés (2016s)

A Figura 19 também carrega a marca da Delta Cafés no canto inferior direito, trazendo como imagem principal as sacas de café provenientes de diferentes partes do mundo, como Colômbia, Timor e Brasil. A Autoafirmação Institucional se faz presente aqui novamente, já que ressalta a abordagem da marca em englobar diferentes origens, respeitando essas diferenças e gerando reflexo de um consumo e impacto global do produto. A sua presença em diferentes países exige também adaptação técnica e cultural, enaltecendo seu respeito às questões multiculturais.

Figura 20 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Consciência e Informação



Fonte: Delta Cafés (2016s)

Na Figura 20 a imagem principal traz o produto como foco. O café, transbordando através da xávena, anuncia novamente o Centro de Ciência do Café (mencionado no corpo do texto), que faz parte de uma das ações socialmente responsáveis divulgadas pela Delta em seus veículos de informação e comunicação, expostos anteriormente nos dados secundários. Os grãos não apenas contribuem para reforçar o produto, mas também criam relação com o ambiente e a responsabilidade sustentável desde as origens. As mesmas características são também encontradas na publicação 18, disponível no Anexo 7, na coleta global de publicações do horizonte temporal analisado.

Figura 21 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Consciência e Informação



Fonte: Delta Cafés (2016s)

A Figura 21 também faz menção ao Centro de Ciência do Café, trazendo uma citação do escritor inglês John Milton. Observa-se que a marca da Delta Cafés vem sempre localizada no canto inferior direito e, nesta publicação, além de promover a literatura, também o faz associado à imagem de uma mulher, remetendo ao bem-estar, benefícios e cotidiano da cultura de consumo do café, em conjunto com grãos.

A Figura 22 caracteriza-se como uma repostagem da empresa. No entanto, seu conteúdo a classifica associado à responsabilidade social e na subcategoria Consciência e Informação por estar associada a práticas da empresa que visam algum *stakeholder*. Nesse caso, faz-se menção ao Workshop de Barista, desenvolvido pela Delta Cafés. A opção em utilizar uma publicação feita por um seguidor aumenta a visibilidade da ação, dando visibilidade à marca e às pessoas.

Figura 22 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Consciência e Informação



Fonte: Delta Cafés (2016s)

No Quadro 11 é apresentado um resumo de todas as postagens analisadas, a data de publicação, a inserção ou não na categoria socialmente responsável e, em caso afirmativo, a qual subcategoria pertence.

São identificadas, portanto, duas subcategorias predominantes: Autoafirmação Institucional e Consciência e Informação. Basicamente, tais subcategorias revelam temáticas de cunho mais informativo a respeito da própria empresa, dando visibilidade também a práticas e atuações da empresa, como no Centro de Ciência do Café.

As publicações que não entraram na categorização Responsabilidade Social Empresarial foram analisadas de forma quantitativa a fim de mensurar a interação e abertura da empresa ao diálogo com os utilizadores, caracterizando o que aqui se denomina Comportamento Online, que se caracteriza pela mensuração da interatividade da empresa nas possibilidades que a mídia em estudo possibilita. No caso do *Instagram*, foram consideradas respostas da empresa a comentários feitos pelos utilizadores.

Quadro 11 - Coleta de Dados do Instagram Oficial da Delta Cafés: Categorias e Subcategorias

	DATA	CATEGORIA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	SUBCATEGORIA
1	28/06/2016	NÃO	-
2	24/06/2016	NÃO	-
3	21/06/2016	NÃO	-
4	17/06/2016	NÃO	-
5	15/06/2016	SIM	Autoafirmação Institucional
6	09/06/2016	NÃO	-
7	07/06/2016	NÃO	-
8	03/06/2016	NÃO	-
9	31/05/2016	NÃO	-
10	25/05/2016	SIM	Autoafirmação Institucional
11	24/05/2016	NÃO	-
12	20/05/2016	NÃO	-
13	17/05/2016	NÃO	-
14	11/05/2016	SIM	Consciência e Informação
15	05/05/2016	NÃO	-
16	02/05/2016	NÃO	-
17	29/04/2016	NÃO	-
18	26/04/2016	SIM	Consciência e Informação
19	22/04/2016	SIM	Consciência e Informação
20	19/04/2016	SIM	Consciência e Informação
21	11/04/2016	NÃO	-
22	06/04/2016	NÃO	-
23	24/03/2016	NÃO	-
24	08/03/2016	NÃO	-
25	04/03/2016	NÃO	-
26	01/03/2016	NÃO	-
27	26/02/2016	NÃO	-
28	23/02/2016	NÃO	-
29	19/02/2016	NÃO	-
30	16/02/2016	NÃO	-
TOTAL:	-	6	2 Autoafirmação Institucional 4 Consciência e Informação

Percepção do Comportamento Online: *Instagram*

Com relação ao comportamento da empresa no Instagram, no que se refere às interações (respostas a comentários de seguidores) e do comportamento dos seguidores com relação à

empresa (curtidas e comentários), a análise no horizonte temporal aponta para os seguintes indicativos (Quadro 12): foram cerca de 1150 curtidas, 21 comentários e 2 interações da empresa. Esses números correspondem a, em média, 38 curtidas e menos de 1 comentário por foto. As interações da empresa aqui são quase nulas.

Quadro 12 - Coleta de Dados do Instagram Oficial da Delta Cafés: Comportamento Online

PUBLICAÇÕES	DATA	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	INTERAÇÕES	OBS.
1	28/06/2016	49	3	0	Repost
2	24/06/2016	36	0	0	-
3	21/06/2016	56	0	0	-
4	17/06/2016	55	0	0	Repost
5	15/06/2016	61	0	0	-
6	09/06/2016	45	1	0	Repost
7	07/06/2016	41	1	0	-
8	03/06/2016	54	1	0	-
9	31/05/2016	35	0	0	-
10	25/05/2016	57	3	0	-
11	24/05/2016	56	1	0	Repost
12	20/05/2016	50	0	0	-
13	17/05/2016	33	5	2	-
14	11/05/2016	25	0	0	-
15	05/05/2016	37	0	0	-
16	02/05/2016	29	0	0	Repost
17	29/04/2016	27	0	0	Repost
18	26/04/2016	27	0	0	-
19	22/04/2016	20	0	0	-
20	19/04/2016	28	0	0	Repost
21	11/04/2016	27	0	0	-
22	06/04/2016	38	0	0	Repost
23	24/03/2016	35	0	0	-
24	08/03/2016	40	2	0	Repost
25	04/03/2016	16	0	0	-
26	01/03/2016	39	0	0	Repost
27	26/02/2016	32	1	0	Repost
28	23/02/2016	29	0	0	-
29	19/02/2016	39	2	0	-
30	16/02/2016	34	1	0	-
TOTAL:	-	1150	21	2	11

É possível perceber, através dos dados coletados e analisados, que o Comportamento Online da Delta Cafés no Instagram não se apresenta como socialmente responsável no que

se refere ao diálogo constante com os seus seguidores, tendo buscado espaço para interação em apenas 9,5% do número total de comentários realizados nas publicações.

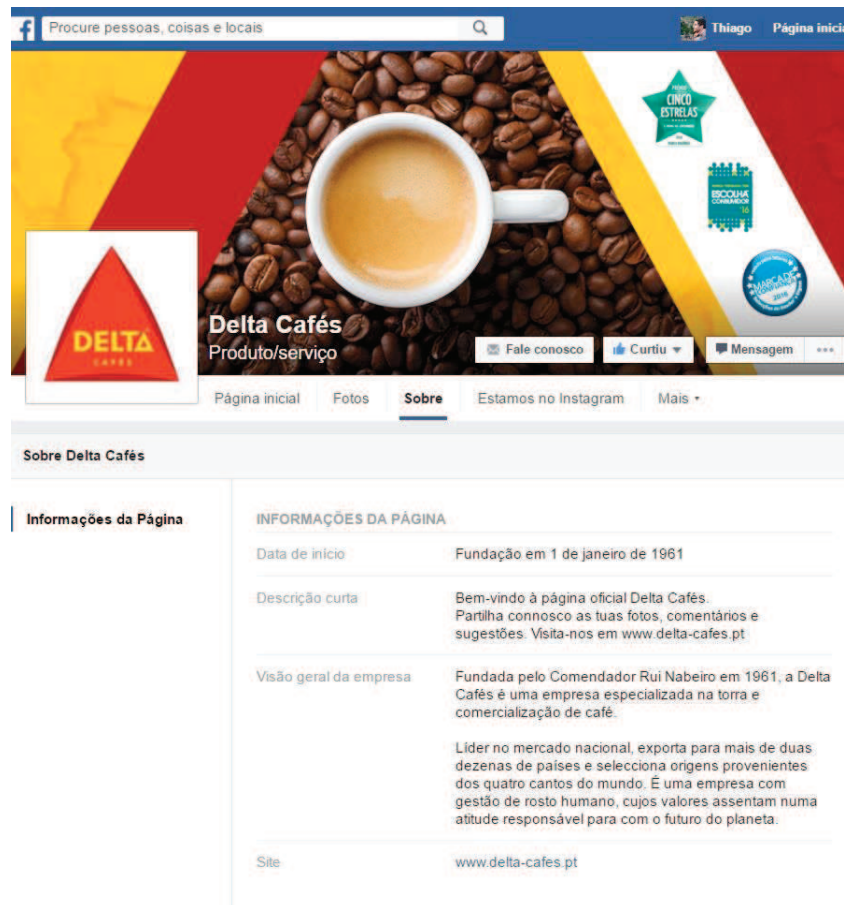
É fato, no entanto, que a opção pela publicação de postagens realizadas pelos consumidores (identificadas com Repost no Quadro 12) pode ser interpretada como uma forma da empresa dar espaço a essas pessoas, dando visibilidade à publicação em seu perfil oficial. No entanto, cabe analisar também que os conteúdos dessas postagens acabam mais por aumentar a visibilidade da marca do que necessariamente dar espaço ao público e contribuir para seu bem estar ou poder de voz.

2.2. Análise e Reflexão de Dados Primários do *Facebook* Oficial da Delta Cafés

Até a data final de análise, o perfil oficial da Delta Cafés no *Facebook* (Figura 23) tinha cerca de 135 publicações dentro do horizonte temporal de análise. O conteúdo global das publicações está disponível no Anexo 8. De modo geral, as publicações da Delta Cafés no *Facebook* apresentam conteúdo bastante limitado em variações, se limitando, de certa forma, a questões promocionais.

Das 135 publicações dentro do horizonte temporal de análise, 32 foram consideradas como pertencentes da categoria de análise Responsabilidade Social Empresarial. No geral, são cerca de 31 publicações categorizadas como Responsabilidade Social Empresarial-Subcategoria Patrocínios e Apoios, porém, dando enfoque no evento em si e na presença da Delta Cafés neles. Além disso, muitas das publicações acabam por serem repetidas, ou seja, um mesmo evento conta com cerca de 2 ou 3 publicações. Essas publicações duplicadas são unidas no quadro de coleta de dados geral, na identificação das subcategorias.

Figura 23 – Perfil oficial da Delta Cafés no Facebook



Fonte: Delta Cafés (2016r)

A única publicação sob subcategoria Consciência e Informação é apresentada pela Figura 24. Nela, a empresa informa de maneira clara, transparente e direta a atribuição do selo UTZ, mencionando a preocupação com a sustentabilidade e as práticas responsáveis da empresa, bem como a redução do impacto da produção da Delta Cafés. A publicação utiliza o texto para informar e a imagem para representar o produto, dando enfoque, no entanto, na prática sustentável e não na venda ou promoção do produto em si.

Já na Figura 25, apesar de também fazer parte da subcategoria Patrocínios e Apoio, a publicação tem uma característica diferente e, considerada aqui, ideal para a abordagem digital do conteúdo, bem como de escolha de patrocínio e apoio. Além da clareza do texto, demonstrando apoio explícito ao evento, o caráter do mesmo refere-se à saúde da mulher e a abordagem coloca a causa antes da marca. Além disso, assume o que a marca prega de incentivar a transformação e mudança motivando o consumidor à ação.

Figura 24 - Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Consciência e Informação



Fonte: Delta Cafés (2016r)

Figura 25 - Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Patrocínios e Apoios



Fonte: Delta Cafés (2016r)

Figura 26 - Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Patrocínios e Apoios



Fonte: Delta Cafés (2016r)

Figura 27 - Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Patrocínios e Apoios



Fonte: Delta Cafés (2016r)

As Figuras 26 e 27 representam as demais publicações, que possuem características bastante comuns entre si: de modo mais físico, apresentam a marca da Delta Cafés associada ao evento patrocinado/apoiado pela empresa, em conjunto com algum elemento de referência ao evento (gastronomia e música são os principais gêneros postados) e, no elemento textual, busca alguma forma de se relacionar com o público, na maior parte dos casos através de promoções e ofertas.

Mesmo buscando aproximação com os consumidores através de ações promocionais, a utilização e o modo como o apoio e patrocínios de eventos é demonstrado pela página é, em sua grande maioria, mais comercial do que socialmente responsável de fato. A impressão passada pelas postagens são de que pretendem mais atrair público para o evento, usando a plataforma como ferramenta de publicidade, do que com intuito de consolidar uma relação, informar ou manter um diálogo com seus seguidores.

O Quadro 13 apresenta a coleta de dados do Facebook Oficial da Delta Cafés, com a organização da data de publicação e imagens categorizadas com temáticas socialmente responsáveis. A lista completa das publicações/imagens pode ser vista no Anexo 8.

Quadro 13 - Coleta de Dados do *Facebook* Oficial da Delta Cafés: Categorias e Subcategorias

PUBLICAÇÕES	DATA	CATEGORIA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	SUBCATEGORIA
1	28/06/2016	NÃO	-
2	26/06/2016	NÃO	-
3	22/06/2016	NÃO	-
4	18/06/2016	NÃO	-
5	15/06/2016	NÃO	-
6	10/06/2016	NÃO	-
7	07/06/2016	NÃO	-
8	05/06/2016	NÃO	-
9	01/06/2016	NÃO	-
10	29/05/2016	NÃO	-
11	26/05/2016	NÃO	-
12	21/05/2016	NÃO	-
13	17/05/2016	NÃO	-
14	13/05/2016	NÃO	-

15	11/05/2016	SIM	Patrocínios e Apoios
16	10/05/2016	NÃO	-
17	07/05/2016	NÃO	-
18	04/05/2016	NÃO	-
19	30/04/2016	NÃO	-
20	28/04/2016	NÃO	-
21	27/04/2016	NÃO	-
22	25/04/2016	NÃO	-
23	22/04/2016	NÃO	-
24	20/04/2016	NÃO	-
25	18/04/2016	NÃO	-
26	14/04/2016	NÃO	-
27	11/04/2016	NÃO	-
28	09/04/2016	NÃO	-
29	05/04/2016	NÃO	-
30	31/03/2016	NÃO	-
31	28/03/2016	NÃO	-
32	27/03/2016	NÃO	-
33	24/03/2016	NÃO	-
34	23/03/2016	NÃO	-
35	22/03/2016	SIM	Patrocínios e Apoios
36	19/03/2016	NÃO	-
37	11/03/2016	NÃO	-
38	04/03/2016	SIM	Patrocínios e Apoios
39	03/03/2016	NÃO	-
40	26/02/2016	NÃO	-
41	24/02/2016	NÃO	-
42	22/02/2016	NÃO	-
43	19/02/2016	NÃO	-
44	17/02/2016	NÃO	-
45	16/02/2016	NÃO	-
46	14/02/2016	NÃO	-
47	12/02/2016	NÃO	-
48	10/02/2016	NÃO	-
49	09/02/2016	NÃO	-
50	08/02/2016	NÃO	-
51	06/02/2016	NÃO	-
52	04/02/2016	NÃO	-
53	29/01/2016	NÃO	-
54	21/01/2016	NÃO	-
55	18/01/2016	NÃO	-
56	15/01/2016	NÃO	-
57	12/01/2016	NÃO	-
58	09/01/2016	NÃO	-
59	06/01/2016	NÃO	-

60	31/12/2015	NÃO	-
61	24/12/2015	NÃO	-
62	24/12/2015	NÃO	-
63	16/12/2015	NÃO	-
64	09/12/2015	SIM	Patrocínios e Apoios
65	04/12/2015	NÃO	-
66	30/11/2015	NÃO	-
67	26/11/2015	SIM	Patrocínios e Apoios
68	25/11/2015	SIM	
69	24/11/2015	SIM	
70	23/11/2015	SIM	
71	22/11/2015	SIM	
72	11/11/2015	NÃO	-
73	06/11/2015	SIM	Patrocínios e Apoios
74	05/11/2015	NÃO	-
75	31/10/2015	NÃO	-
76	19/10/2015	NÃO	-
77	17/10/2015	NÃO	-
78	13/10/2015	NÃO	-
79	10/10/2015	NÃO	-
80	08/10/2015	NÃO	-
81	01/10/2015	NÃO	-
82	27/09/2015	NÃO	-
83	25/09/2015	NÃO	-
84	23/09/2015	NÃO	-
85	21/09/2015	NÃO	-
86	19/09/2015	NÃO	-
87	18/09/2015	SIM	Patrocínios e Apoios
88	15/09/2015	NÃO	-
89	12/09/2015	NÃO	-
90	05/09/2015	NÃO	-
91	03/09/2015	NÃO	-
92	03/09/2015	NÃO	-
93	31/08/2015	NÃO	-
94	29/08/2015	SIM	Patrocínios e Apoios
95	28/08/2015	SIM	
96	27/08/2015	SIM	
97	26/08/2015	SIM	Patrocínios e Apoios
98	26/08/2015	SIM	
99	26/08/2015	SIM	Patrocínios e Apoios
100	24/08/2015	NÃO	-
101	22/08/2015	SIM	Patrocínios e Apoios
102	21/08/2015	SIM	

103	20/08/2015	SIM	
104	17/08/2015	NÃO	-
105	15/08/2015	NÃO	-
106	13/08/2015	NÃO	-
107	13/08/2015	SIM	Patrocínios e Apoios
108	12/08/2015	SIM	
109	11/08/2015	NÃO	-
110	09/08/2015	NÃO	-
111	07/08/2015	NÃO	-
112	05/08/2015	NÃO	-
113	03/08/2015	NÃO	-
114	30/07/2015	NÃO	-
115	28/07/2015	SIM	Consciência e Informação
116	27/07/2015	NÃO	-
117	26/07/2015	NÃO	-
118	24/07/2015	NÃO	-
119	23/07/2015	NÃO	-
120	20/07/2015	NÃO	-
121	20/07/2015	NÃO	-
122	18/07/2015	SIM	Patrocínios e Apoios
123	16/07/2015	SIM	
124	16/07/2015	SIM	
125	15/07/2015	SIM	
126	13/07/2015	NÃO	-
127	12/07/2015	NÃO	-
128	10/07/2015	SIM	Patrocínios e Apoios
129	08/07/2015	SIM	
130	04/07/2015	SIM	Patrocínios e Apoios
131	02/07/2015	SIM	Patrocínios e Apoios
132	01/07/2015	NÃO	-
133	01/07/2015	NÃO	-
134	30/06/2015	SIM	Patrocínios e Apoios
135	30/06/2015	NÃO	-
TOTAL:	-	32	31 Patrocínios e Apoios
			1 Consciência e Informação

Das subcategorias predominantes, cita-se: Patrocínios e Apoios, sendo identificada apenas uma publicação sob a subcategoria Consciência e Informação. De modo geral, tais subcategorias revelam aqui temáticas de menos cunho informativo a respeito da própria empresa, e mais visibilidade a práticas e atuações da empresa em eventos, auxiliando estes também na sua própria divulgação. Em sua maioria, são, pela construção da mensagem, mais próximas de ações publicitárias do que da responsabilidade social propriamente dita.

Abaixo, as publicações que não entraram na categorização Responsabilidade Social Empresarial foram somadas às categorizadas a fim de também mensurar o Comportamento Online da empresa no *Facebook*.

Percepção do Comportamento Online: *Facebook*

O comportamento online da empresa no *Facebook*, no que se refere às interações (respostas e curtidas a comentários de seguidores) e do comportamento dos seguidores com relação à empresa (curtidas e comentários), a análise no horizonte temporal aponta para os seguintes indicativos (Quadro 14): cerca de 48662 curtidas, 3002 comentários, 8224 compartilhamentos e 1043 interações da empresa. Esses números correspondem a, em média, 360 curtidas/foto; 22 comentários/foto e 60 compartilhamentos/foto. A respeito das interações da empresa, estima-se que seja, em média, de 7 a 8 interações por publicação.

Quadro 14 - Coleta de Dados do *Facebook* Oficial da Delta Cafés: Comportamento Online

PUBLICAÇÕES	DATA	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	INTERAÇÕES	COMPARTILHAR
1	28/06/2016	372	6	1	91
2	26/06/2016	249	7	5	36
3	22/06/2016	110	3	1	19
4	18/06/2016	135	1	0	19
5	15/06/2016	313	12	5	94
6	10/06/2016	171	1	2	27
7	07/06/2016	188	0	0	48
8	05/06/2016	308	3	2	47
9	01/06/2016	284	67	39	24
10	29/05/2016	130	3	0	17
11	26/05/2016	182	8	1	30
12	21/05/2016	176	3	2	32
13	17/05/2016	105	0	0	4
14	13/05/2016	230	8	0	98
15	11/05/2016	81	2	0	20
16	10/05/2016	112	0	0	18
17	07/05/2016	870	14	7	62
18	04/05/2016	1700	13	17	382
19	30/04/2016	126	44	40	39
20	28/04/2016	100	4	5	15

21	27/04/2016	2000	29	47	248
22	25/04/2016	96	4	0	6
23	22/04/2016	193	10	4	34
24	20/04/2016	389	3	0	20
25	18/04/2016	205	4	0	33
26	14/04/2016	283	13	0	283
27	11/04/2016	216	5	2	37
28	09/04/2016	192	7	3	27
29	05/04/2016	217	8	6	35
30	31/03/2016	512	38	3	117
31	28/03/2016	3000	362	80	611
32	27/03/2016	210	5	2	28
33	24/03/2016	167	5	0	21
34	23/03/2016	307	12	8	39
35	22/03/2016	96	2	1	0
36	19/03/2016	229	2	0	49
37	11/03/2016	251	6	0	53
38	04/03/2016	624	108	2	57
39	03/03/2016	199	8	2	44
40	26/02/2016	202	1	0	46
41	24/02/2016	280	6	1	82
42	22/02/2016	1000	38	7	98
43	19/02/2016	2700	52	10	259
44	17/02/2016	403	8	0	79
45	16/02/2016	213	6	0	24
46	14/02/2016	1300	140	0	92
47	12/02/2016	1000	270	6	103
48	10/02/2016	989	390	4	154
49	09/02/2016	258	14	6	52
50	08/02/2016	432	29	13	94
51	06/02/2016	306	10	6	65
52	04/02/2016	222	4	2	49
53	29/01/2016	1000	40	2	78
54	21/01/2016	2600	57	1	323
55	18/01/2016	224	10	2	68
56	15/01/2016	297	8	3	77
57	12/01/2016	275	4	2	84
58	09/01/2016	1700	63	1	522
59	06/01/2016	1100	126	52	77
60	31/12/2015	2900	80	69	118
61	24/12/2015	216	3	2	19
62	24/12/2015	243	2	2	17
63	16/12/2015	216	8	10	30

64	09/12/2015	37	0	0	15
65	04/12/2015	191	14	2	21
66	30/11/2015	298	13	4	94
67	26/11/2015	28	3	1	2
68	25/11/2015	35	4	0	2
69	24/11/2015	283	15	0	4
70	23/11/2015	267	40	0	27
71	22/11/2015	105	2	0	3
72	11/11/2015	296	7	0	72
73	06/11/2015	75	2	0	3
74	05/11/2015	161	13	1	24
75	31/10/2015	298	4	4	73
76	19/10/2015	315	15	0	80
77	17/10/2015	412	15	0	132
78	13/10/2015	168	12	0	43
79	10/10/2015	256	12	0	83
80	08/10/2015	330	14	5	97
81	01/10/2015	201	13	11	42
82	27/09/2015	490	133	103	106
83	25/09/2015	130	12	15	12
84	23/09/2015	604	12	11	183
85	21/09/2015	148	6	5	31
86	19/09/2015	219	12	12	40
87	18/09/2015	64	1	1	1
88	15/09/2015	150	16	16	18
89	12/09/2015	641	18	21	262
90	05/09/2015	213	4	4	50
91	03/09/2015	24	0	0	0
92	03/09/2015	194	12	10	26
93	31/08/2015	253	21	27	50
94	29/08/2015	363	5	6	52
95	28/08/2015	78	7	7	16
96	27/08/2015	29	11	8	2
97	26/08/2015	24	19	20	3
98	26/08/2015	57	3	2	2
99	26/08/2015	216	11	8	28
100	24/08/2015	149	8	8	25
101	22/08/2015	108	5	3	29
102	21/08/2015	44	2	2	3
103	20/08/2015	279	4	5	50
104	17/08/2015	176	3	3	55
105	15/08/2015	295	32	30	56
106	13/08/2015	212	10	9	67
107	13/08/2015	556	29	23	0

108	12/08/2015	158	8	8	0
109	11/08/2015	444	16	17	72
110	09/08/2015	128	4	4	32
111	07/08/2015	146	11	5	28
112	05/08/2015	244	43	46	51
113	03/08/2015	130	9	8	25
114	30/07/2015	169	3	0	96
115	28/07/2015	81	3	3	39
116	27/07/2015	43	4	3	12
117	26/07/2015	97	5	3	14
118	24/07/2015	92	3	0	22
119	23/07/2015	228	6	7	89
120	20/07/2015	140	5	2	11
121	20/07/2015	173	5	3	53
122	18/07/2015	75	2	2	2
123	16/07/2015	36	2	1	0
124	16/07/2015	23	2	2	0
125	15/07/2015	192	8	5	14
126	13/07/2015	36	16	8	2
127	12/07/2015	463	18	18	150
128	10/07/2015	52	3	1	3
129	08/07/2015	354	22	13	33
130	04/07/2015	43	0	0	1
131	02/07/2015	49	2	1	1
132	01/07/2015	12	2	3	0
133	01/07/2015	20	1	0	0
134	30/06/2015	43	0	0	2
135	30/06/2015	115	6	5	14
TOTAL:	-	48662	3002	1043	8224

Das mídias analisadas, o *Facebook* é, provavelmente, aquele com maior aproveitamento de espaço para diálogo e interação com os utilizadores. A empresa busca uma maior aproximação a partir de respostas a comentários e curtidas de seguidores, mostrando-se mais receptiva e mais presente do que nas demais mídias. Além disso, soma cerca de 11 publicações mensais ao longo do horizonte temporal, maior número entre as 3 mídias analisadas.

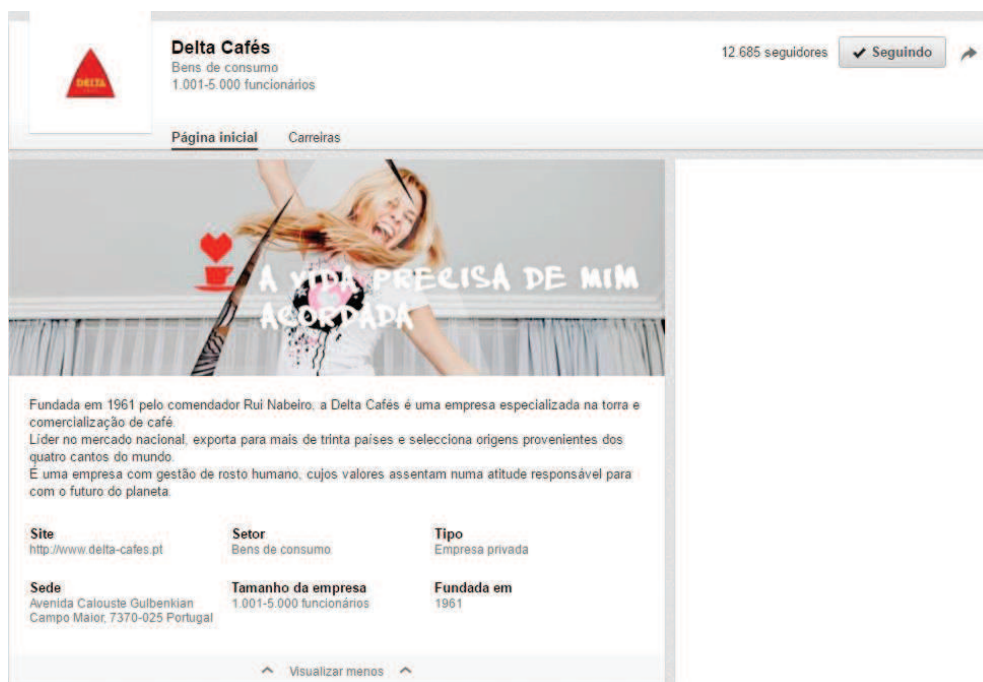
No entanto, apesar do comportamento da empresa se mostrar mais aberto ao diálogo e mais próximo aos utilizadores, as publicações não carregam em si a temática socialmente

responsável como poderiam, já que a própria empresa acredita que os consumidores são os motores propulsores da mudança.

2.3. Análise e Reflexão de Dados Primários do *LinkedIn* Oficial da Delta Cafés

Até a data final de análise o perfil oficial da Delta Cafés no *LinkedIn* (Figura 28) contava com 18 publicações e 12685 seguidores. Das 18 publicações, 100% correspondem ao horizonte temporal de análise, totalizando 18 publicações. O quadro geral das publicações pode ser consultado no Quadro 15.

Figura 28 – Perfil oficial da Delta Cafés no *LinkedIn*



Fonte: Delta Cafés (2016u)

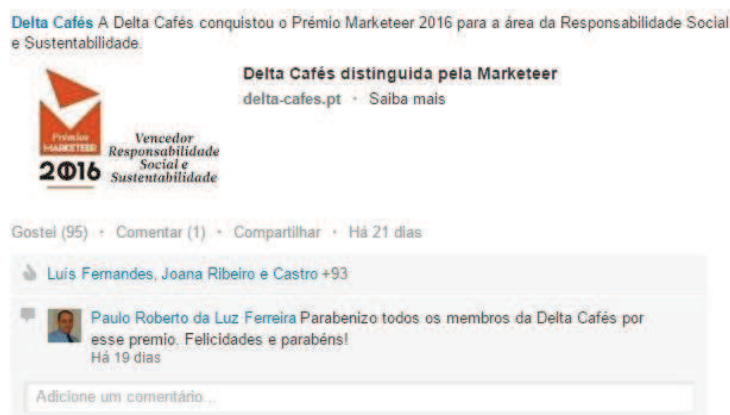
Das 18 publicações dentro do horizonte temporal de análise, 9 (50%) foram consideradas como pertencentes da categoria de análise Responsabilidade Social Empresarial, ou seja, continham algum elemento considerado fator crítico para a sua categorização. Abaixo, segue o Quadro 15, com a apresentação e análise das publicações. Foram consideradas as

publicações com indicações explícitas da temática em estudo ou com relação íntima com a mesma.

Quadro 15 - Coleta de Dados do Instagram Oficial da Delta Cafés: Categorias e Subcategorias

PUBLICAÇÕES	DATA	CATEGORIA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	SUBCATEGORIA
1	junho-16	SIM	Autoafirmação Institucional
2	maio-16	SIM	Autoafirmação Institucional
3	maio-16	SIM	Autoafirmação Institucional
4	março-16	NÃO	-
5	março-16	NÃO	-
6	fevereiro-16	NÃO	-
7	fevereiro-16	NÃO	-
8	dezembro-15	NÃO	-
9	dezembro-15	SIM	Patrocínios e Apoios
10	novembro-15	SIM	Autoafirmação Institucional
11	outubro-15	NÃO	-
12	outubro-15	NÃO	-
13	outubro-15	SIM	Autoafirmação Institucional
14	setembro-15	SIM	Patrocínios e Apoios
15	setembro-15	SIM	Patrocínios e Apoios
16	agosto-15	SIM	Patrocínios e Apoios
TOTAL:	-	9	4 Patrocínios e Apoios 5 Autoafirmação Institucional

Figura 28 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Autoafirmação Institucional



Fonte: Delta Cafés (2016u)

Figura 29 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Autoafirmação Institucional



Fonte: Delta Cafés (2016u)

De modo geral, a análise visual das publicações na mídia *LinkedIn* não se faz tão relevante, uma vez que corresponde mais ao compartilhamento de informações já publicadas em outros veículos. Ou seja, o conteúdo disponibilizado através deste meio não é produzido

diretamente pela Delta, mas sim busca retratar e dar ênfase em matérias jornalísticas que a fortaleçam, principalmente no meio empresarial.

As Figuras 28 e 29 são representantes das publicações pertencentes à subcategoria Autoafirmação Institucional, pois retratam a identidade e cultura da Delta Cafés, sobretudo associada à responsabilidade social, reconhecimentos de sua atuação no mercado e boas condições de trabalho para seus colaboradores. Já as figuras 30, 31 e 32 correspondem à subcategoria Patrocínios e Apoios, e fazem referência a eventos onde há a participação da Delta.

As temáticas abordadas pelas publicações na subcategoria Autoafirmação Institucional são: conquista do Prémio Marketeer 2016 para a área de Responsabilidade Social e Sustentabilidade; Prémio Human Resources 2015 – empresa com maior equilíbrio entre a vida pessoal e profissional; TAP, Delta e Nestlé são as mais atrativas para trabalhar em Portugal; Os segredos do café e Delta Runs SAP – matérias informativas sobre a empresa.

As Figura 30, 31 e 32 representam aqui as publicações com subcategoria Patrocínios e Apoios. De modo específico, as publicações da empresa nessa subcategoria apresentam temática de financiamento de MBA, presença em evento universitário; parceria nas Olimpíadas Intergeracionais Olympics4All e participação nas Festas do Povo de Campo Maior.

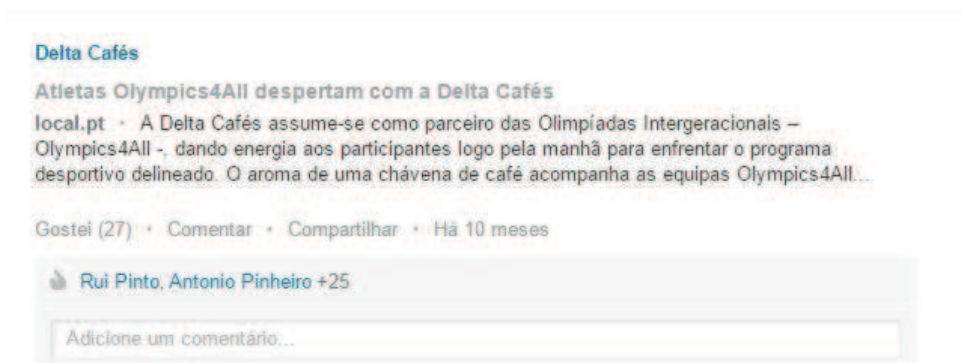
A participação e apoio a esses eventos demonstra a preocupação da empresa em abraçar diversos públicos, como consumidores, universitários e atletas, por exemplo. Demonstra, de modo explícito, o apoio a determinadas causas e a responsabilização a determinados públicos, focando, porém, em dados de fontes externas à empresa, o que garante credibilidade dos fatos diante do público utilizador do *LinkedIn*, mais profissional.

Figura 30 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Patrocínios e Apoios



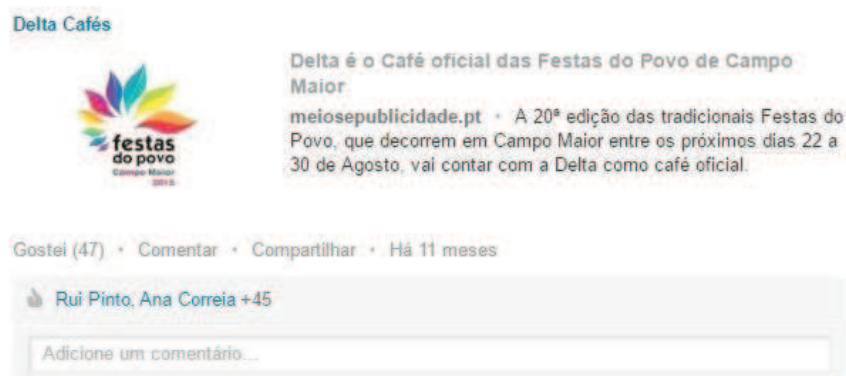
Fonte: Delta Cafés (2016u)

Figura 31 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Patrocínios e Apoios



Fonte: Delta Cafés (2016u)

Figura 32 – Categoria de Análise: Responsabilidade Social Empresarial / Subcategoria: Patrocínios e Apoios



Fonte: Delta Cafés (2016u)

Percebe-se, assim, a predominância das subcategorias Patrocínios e Apoios e Autoafirmação Institucional, o que, de acordo com o perfil da mídia, é coerente. A divulgação mais informacional garante a seriedade e credibilidade do perfil profissional e ético que a organização procura manter, e consolida a sua participação e preocupação em diversos setores da sua cadeia de valor e da sociedade.

De modo geral, a estratégia em prevalecer informações divulgadas em outros meios que não de origem própria da empresa é positiva, uma vez que o *LinkedIn* possui um viés mais empresarial e profissional de utilização. A relação estabelecida entre empresa e *stakeholders* acaba por ser fortalecida ao se exteriorizar as qualidades não apenas a nível de produto, mas a nível social como um todo, fortalecendo sua reputação e comunicando exatamente o que a identidade da marca presa: uma empresa responsável.

Percepção do Comportamento Online: LinkedIn

O comportamento da empresa no *LinkedIn*, é caracterizado pelo Quadro 16, preenchido após mensuração quantitativa das curtidas e comentários dos utilizadores, além da mensuração das interações da empresa com eles. Foram cerca de 1792 curtidas no geral e 394 comentários. Esses números dão uma média de 112 curtidas por publicação e 24 comentários.

Apesar de uma seleção mais socialmente responsável de informações, o LinkedIn se apresenta como a mídia onde há menos interação da empresa com seu público. Por essa razão, a atuação nessa mídia, apesar de carregar conteúdo que trate direta ou intimamente da responsabilidade social da Delta, seu comportamento não estimula o diálogo, podendo ser caracterizada, então, como um meio de manter relacionamento a partir da informação e não de um modelo simétrico.

Quadro 16 - Coleta de Dados do Instagram Oficial da Delta Cafés: Comportamento Online

PUBLICAÇÕES	DATA	GOSTEI	COMENTÁRIOS	INTERAÇÕES
1	junho-16	95	1	0
2	maio-16	146	5	0
3	maio-16	134	0	0
4	março-16	116	0	0
5	março-16	35	0	0
6	fevereiro-16	202	2	0
7	fevereiro-16	44	1	0
8	dezembro-15	336	366	0
9	dezembro-15	118	0	0
10	novembro-15	110	2	0
11	outubro-15	114	0	0
12	outubro-15	199	12	0
13	outubro-15	35	5	0
14	setembro-15	34	0	0
15	setembro-15	27	0	0
16	agosto-15	47	0	0
TOTAL:	-	1792	394	0

Visão Geral

Assim, ao todo foram 181 publicações analisadas dentro do horizonte temporal, correspondendo a 16,6% de publicações no *Instagram*, 74,6% de publicações no *Facebook* e 8,8% de publicações no *LinkedIn* (Gráfico 2). Foram categorizadas como temáticas socialmente responsáveis 47 publicações (26%), representadas pelo Gráfico 1, sendo que deste número 74% pertencem à subcategoria Patrocínios e Apoios, 15% à subcategoria Autoafirmação Institucional e 11% à subcategoria Consciência e Informação (Gráfico 3). As demais subcategorias não foram identificadas como predominantes nas publicações analisadas. O Quadro 17 representa a visão quantitativa da análise dos dados primários referentes à quantidade geral de publicações, as categorizadas como socialmente responsáveis, as subcategorias e o total geral das mídias sociais analisadas.

Quadro 17 – Mensuração quantitativa das publicações analisadas

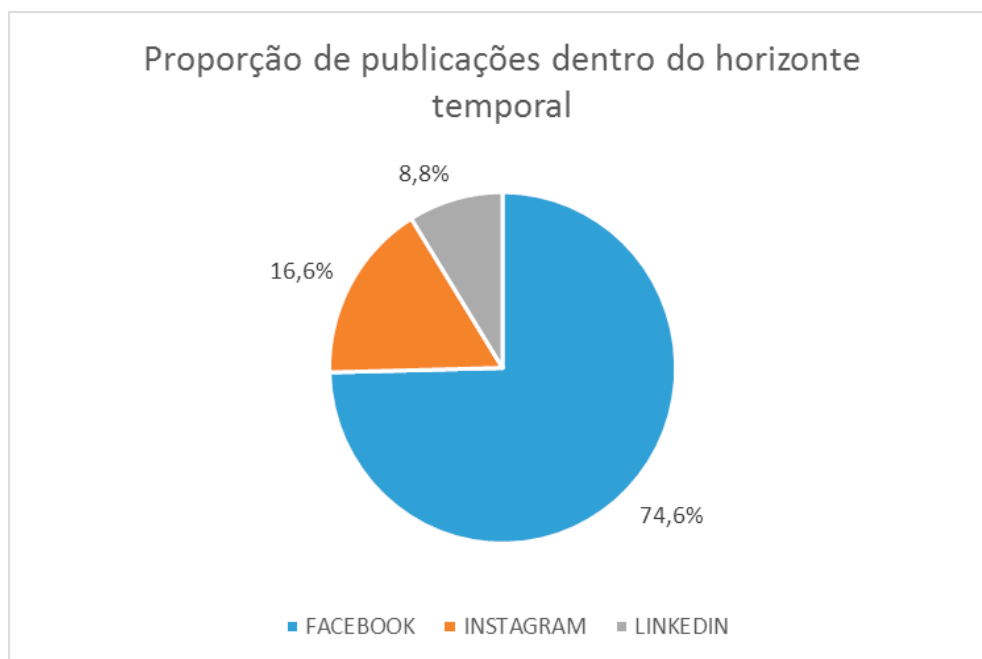
	<i>FACEBOOK</i>	<i>INSTAGRAM</i>	<i>LINKEDIN</i>	TOTAL GERAL
Publicações analisadas	135	30	16	181
Categoria Responsabilidade Social Empresarial	32	6	9	47
Subcategoria Patrocínios e Apoios	31	0	4	35
Subcategoria Envolvimento e Desenvolvimento	0	0	0	0
Subcategoria Diálogo com Stakeholders	0	0	0	0
Subcategoria Consciência e Informação	1	4	0	5
Subcategoria Autoafirmação Institucional	0	2	5	7
Não categorizadas	103	24	7	134

Gráfico 1 – Proporção de publicações categorizadas sob a temática socialmente responsável



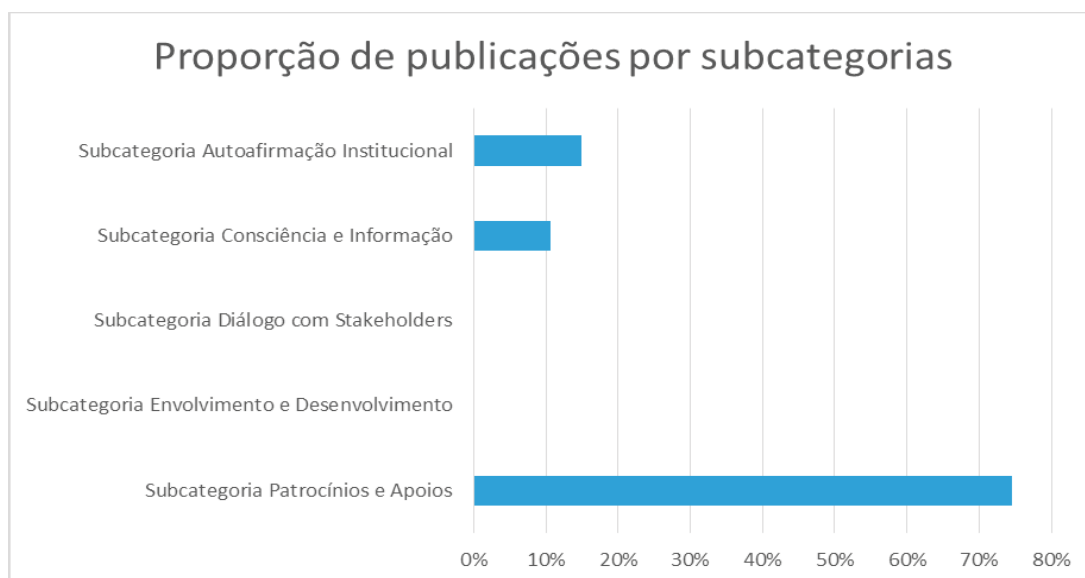
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2 – Proporção de publicações analisadas por mídia dentro do horizonte temporal



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3 – Proporção de publicações por subcategorias

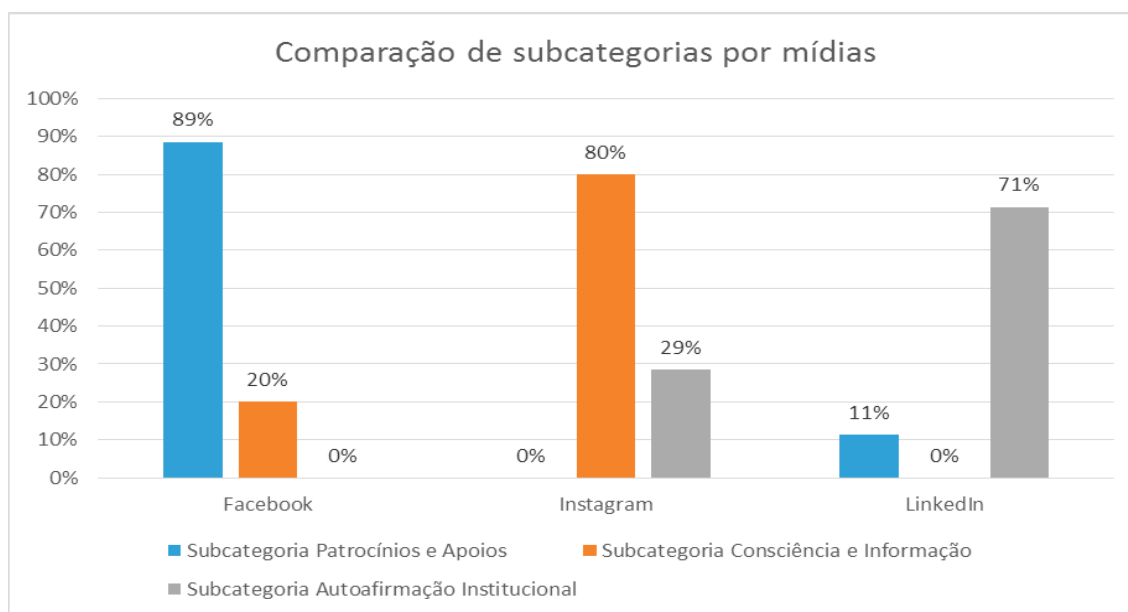


Fonte: Elaboração própria

Analisando a predominância das subcategorias em cada uma das mídias percebe-se que todas elas possuem uma subcategoria predominante e outra pouco presente. O *Instagram* apresenta 80% da subcategoria Consciência e Informação, enquanto o *LinkedIn* não

exterioriza essa temática. O *Facebook* opta 89% pela subcategoria Patrocínios e Apoios, enquanto que o *Instagram* não o faz. Já o *LinkedIn* tem predominância da subcategoria Autoafirmação Institucional, diferente do *Facebook* que não comunica essa vertente. O Gráfico 4 demonstra essa comparação de forma completa.

Gráfico 4 – Comparação de subcategorias por mídias



Fonte: Elaboração própria

3. Validação das Hipóteses em Investigação

Com o intuito de responder a questão de investigação, este trabalho de pesquisa tem como base o modelo metodológico explicitado no Capítulo 3. A questão “diante do novo contexto de comunicação digital, a exteriorização das temáticas comunicacionais por parte das relações públicas da Delta Cafés, nas mídias sociais, identifica a empresa como socialmente responsável?” abriu espaço para o levantamento de três hipóteses de investigação:

- 1. Os temas de comunicação produzidos pela Delta Cafés no suporte digital Instagram vinculam os valores identitários socialmente responsáveis da empresa.**

2. Os temas de comunicação produzidos pela Delta Cafés no suporte digital Facebook vinculam os valores identitários socialmente responsáveis da empresa.

3. Os temas de comunicação produzidos pela Delta Cafés no suporte digital LinkedIn vinculam os valores identitários socialmente responsáveis da empresa.

Por se apresentarem como plataformas distintas e com diferentes públicos e possibilidades de abordagem, cada uma delas é analisada separadamente para, posteriormente, se ter uma visão geral das temáticas exteriorizadas por cada uma delas. Além disso, o levantamento sobre o Comportamento Online em cada uma das mídias possibilita mensurar, em certo grau, a interação e proposta de diálogo com os utilizadores. “A participação em feiras nacionais e internacionais, o apoio a congressos, as acções de relações públicas e as visitas à unidade industrial são outras formas de potenciar o contacto directo com os consumidores” (Delta Cafés, s.d.).

É uma tentativa de entender o vestígio que a marca deixou ao longo do horizonte temporal estudado, tendo como base o seu contato direto com seus seguidores. Assim, permite-se analisar se a empresa transporta sua identidade socialmente responsável para suas mídias sociais ou se há limitação da abordagem a outras plataformas, sendo as mídias sociais apenas reflexos de uma identidade já sedimentada e culturalmente aceita.

“Gerida ou não, planificada ou não, desejada ou sofrida, qualquer marca adquire através da acumulação das suas comunicações uma história, uma cultura, uma personalidade, um reflexo, etc. Gerir uma marca é dirigir esta sedimentação progressiva no sentido escolhido, em vez de herdar uma imagem de marca.” (Kapferer, 1991:55)

A associação junto à prática das relações públicas é determinada segundo o Quadro 8, apresentado no Capítulo 2 e proposto por Simões (1995:188). Nele, o autor determina que o “reforço pretendido no conceito da organização junto à comunidade” na base cultural/social pode ser elaborado através de “promoções culturais, brindes, patrocínios, normas estéticas (padronização de indicadores da presença da empresa na comunidade) e a

partir de “programas de saúde e lazer familiar, eventos sociais, atendimento, apoio explícito a causas comunitárias.”

Simões (1995:193) discorre que a partir do momento em que as pessoas se reconhecem a ganham percepção própria do seu papel de participação nas decisões, a organização passa a ter três alternativas. A primeira, de ir ao encontro das expectativas desse público, conhecendo o que tem a dizer. A segunda, tentar estabelecer a participação desses públicos nas decisões que os afetam e, em terceiro, e talvez menos ético, evitar a percepção da participação e necessidade de decisão. A última, no entanto, requer o bloqueio de informação, funcionando como uma censura.

A Figura 33 apresenta, de acordo com o Relatório de Sustentabilidade 2014 da Delta Cafés, como se dá a comunicação com as partes interessadas da empresa. É importante para confirmar a visão da Delta Cafés e para analisar até qual ponto a utilização das mídias sociais e da Internet faz parte da estratégia da empresa em abordar o público consumidor, alvo desta pesquisa.

A partir dos dados expostos é possível perceber que os clientes/consumidores e subgrupos como os distribuidores e o consumidor final, são abordados através de contato, entre outros meios, a partir do site, da página do *Facebook* e de Relatórios de Sustentabilidade. Já a comunicação com a comunidade é priorizada pelos canais e instrumentos: linha de atendimento, visitas ao Centro de Ciência do Café, reuniões e Revista Delta Magazine.

Em Responsabilidade Social em Portugal (Leal et al, 2011:128), o Senhor Comendador Rui Nabeiro, Presidente do Conselho de Administração da Delta Cafés, ao se responsabilizar pelo Prefácio da obra, comenta, entre outros itens, que “a mudança de atitudes e de valores nas empresas têm de ser comunicadas de uma forma eficaz, clara, objetiva e transparente.” Aqui, complementa-se ainda que não apenas as mudanças de atitudes e valores devem ser comunicadas, como a própria existência e aplicação desses itens por parte da empresa. Como Nabeiro completa, “a comunicação das empresas deve ser o espelho do seu ambiente empresarial e reflectir os principais aspectos da sua missão económico-social.”

Figura 33 – Comunicação com as partes interessadas da Delta Cafés

GRUPO DE PARTES INTERESSADAS	SUB-GRUPOS DE PARTES INTERESSADAS	CANAIS/ INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO
INVESTIDORES	> FAMÍLIA NABEIRO	> REUNIÕES DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO > ACRESCENTAR RELATÓRIO & CONTAS
CLIENTES/ CONSUMIDORES	> HORECA > DISTRIBUIÇÃO MODERNA > DISTRIBUIDORES > CONSUMIDOR FINAL	> CONTACTO COM O COMERCIAL > LINHA DE ATENDIMENTO > SITE > PÁGINA FACEBOOK > REVISTA DELTA MAGAZINE > LOJAS > FEIRAS > ESTUDOS DE MERCADO > RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE
COLABORADORES	> CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO > DIRETORES > COMERCIAIS > TÉCNICOS > ADMINISTRATIVOS > OPERADORES	> REUNIÕES REGULARES > COMISSÃO DOS TRABALHADORES > NEWSLETTER > PORTAL INTERNO > SITE > REVISTA DELTA MAGAZINE > RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE
COMUNIDADE	> COMUNIDADE (CAMPO MAIOR) > COMUNIDADES ONDE O GRUPO TEM PRESENÇA DIRETA > COMUNIDADES ONDE O GRUPO TEM PRESENÇA INDIRETA	> LINHA DE ATENDIMENTO > VISITAS CENTRO DE CIÊNCIA DO CAFÉ > REUNIÕES > REVISTA DELTA MAGAZINE
ESTADO	> AUTARQUIA LOCAL > AUTARQUIA REGIONAL > INSTITUTOS PÚBLICOS/MINISTÉRIOS	> COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL (SITE, OFÍCIOS E OUTROS)
ONG'S E INSTITUIÇÕES	> SAÚDE > COMUNIDADE > AMBIENTE	> REUNIÕES > PROJETOS > PROTOCOLOS
FORNECEDORES	> MATÉRIAS PRIMAS > MATÉRIAS SUBSIDIÁRIAS > EQUIPAMENTOS > PRODUTOS ALIMENTARES > SERVIÇOS > ECONOMATO E CONSUMÍVEIS	> PRINCÍPIOS ORIENTADORES DE NEGÓCIO > CONSULTAS DE MERCADO > AUDITORIAS > RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

Fonte: Delta Cafés (2016v:19)

Sobre o material em geral, Kapferer (2004:80-81) traz uma reflexão interessante e pertinente. O autor diz que “o site na Internet é o momento para redemonstrar constantemente, diante de consumidores cada vez mais bem-informados, aquilo que nem sempre é possível em uma prateleira ou loja.” E poucos sites costumam satisfazer os critérios de troca e facilidade de navegação. Muitos demoram a carregar imagens, são pouco interativos, expõem as informações sem diferenciar quem diz e para quem diz. Na Internet, normalmente quando um site não corresponde às expectativas, o utilizador não

retorna. É necessário que o site tenha sempre um potencial de evoluir e se adaptar às novas ferramentas.

Nesse contexto, e de acordo com as questões propostas por Kapferer (1991:31), após coleta e análise de dados, é possível distinguir de forma ainda mais precisa, de acordo com as temáticas de estudo desta pesquisa, a identidade de marca da Delta Cafés. Logo:

- *O que faz a diferença da Delta Cafés?*

Sem dúvida seu pioneirismo é fator de destaque na identidade e cultura socialmente responsável. Ter controle sobre todas as etapas de produção e uma imagem já consolidada perante o público na área da Responsabilidade Social Empresarial também exalta a identidade da empresa. Além disso, apesar de nem todas as mídias sociais trazerem a fundo a sua identidade, por vezes tocando nos assuntos de forma bastante sutil, sua presença diversificada em diversos meios e disponibilização de informações a respeito de suas práticas, seja através de relatórios de sustentabilidade, seja por meio das plataformas como website e demais manuais de conduta, é fator a ser destacado que contribui para a manutenção e exteriorização de sua identidade.

- *O que faz a permanência da Delta Cafés?*

A experiência, vontade de adaptação em diferentes contextos e o apoio e presença em diferentes meios, além da tradição da marca, auxiliam na permanência da Delta Cafés no mercado português. Destaque também para a pouca ou inexistência do envolvimento da empresa com escândalos empresariais ou polêmicas.

- *O que faz a homogeneidade da Delta Cafés?*

A preocupação com a sustentabilidade desde a origem e uma identidade/cultura consolidada a âmbito interno e externo, contribui para a homogeneidade da empresa, bem como a utilização de manuais, normas de conduta e um viés ético predominante.

- *O que faz o valor da Delta Cafés?*

A Delta Cafés é uma empresa presente em diversos países, já com anos de experiência e reconhecida pelo público. A sua presença nas mídias sociais, tema desta pesquisa, é

relativamente recente e aparenta estar em processo de desenvolvimento, porém isso não interfere negativamente na marca.

- *O que faz a verdade da Delta Cafés?*

Um dos pontos mais importantes a serem destacados, e que contribuem para a diretriz de Transparência, dentro da área de Responsabilidade Social Empresarial, e para o fortalecimento de sua identidade no ramo, é o tradicionalismo da empresa. Com mais de 50 anos de atuação, a história da Delta Cafés apresenta a empresa, desde o início, como socialmente responsável, e isso atribui maior valor à marca e auxilia

- *O que faz o reconhecimento da Delta Cafés?*

A sua variedade de empresas e marcas, a tradição da empresa e o reconhecimento a partir de certificações garantem o reconhecimento da Delta. A sua presença no meio digital também auxilia nesse reconhecimento, uma vez que está presente em diversas plataformas, mesmo que, após a análise feita, a produção de conteúdo e a exteriorização das temáticas comunicacionais nem sempre abordem de forma profunda a identidade da empresa.

De forma geral observa-se que, no Instagram, a Delta Cafés exterioriza sua identidade socialmente responsável de forma sucinta, utilizando pouco da interação com seus seguidores ou das temáticas socialmente responsáveis para a produção de conteúdo digital. Portanto, seu Comportamento Online não se traduz por inteiro, sob essa perspectiva, como socialmente responsável. Faz falta a menção explícita a causas sociais ou a divulgação de sua identidade dentro da lógica da Responsabilidade Social Empresarial adaptada ao contexto de comunicação 2.0.

Apesar de ser constatado que a produção e exteriorização das temáticas de comunicação por parte da Delta Cafés nas mídias sociais não expressam tudo o que a empresa construiu em seu tempo de existência, percebe-se também que a sua presença nas mídias é relativamente recente.

A variedade de temáticas, em um primeiro momento, parece suprir as necessidades e expectativas dos utilizadores. É relevante pontuar, porém, que tal exteriorização, de acordo

com os documentos analisados, não reflete por inteiro a sua identidade socialmente responsável.

Uma das possibilidades encontradas para que isso ocorra é o fato de a experiência e tradição da marca já esteja consolidada e estabelecida através de outros meios, sendo o meio digital uma forma de permanecer presente e apenas manter essa cultura e identidade. Sendo assim, caberia aos responsáveis pela comunicação da empresa estabelecer os objetivos da presença online da Delta Cafés.

Leal et al (2011:131), em Estudo de Caso da empresa Delta Cafés, caracteriza a personalidade da marca como sendo “Honestas, Simples, Responsáveis, Conscientes, Amigas, Atentas, Inovadoras”, com os benefícios de trazer “a possibilidade de beber e saborear um café de sabor distinto e de qualidade onde a sustentabilidade está presente em todos os grãos de café.”

Leal et al (2011:65) comenta sobre a necessidade de comunicar para a população ações sociais e de voluntariado sem criar uma interpretação de oportunismo ou pejorativa. De acordo com os autores, a única forma de se fazer isso é os projetos terem “consistência, estarem ligados ao negócio, serem acompanhados de forma sistemática, além de serem pensados a longo prazo.” Caso contrário, é possível que haja repercussão negativa na reputação da marca. Goleman (2009:123) aponta também para o fato de que “estas ferramentas digitais ameaçam os véus tradicionais que têm ocultado os factos essenciais sobre os processos de fabrico, a toxicidade dos ingredientes, as condições dos trabalhadores, etc. – para o bem e para o mal – dos olhos dos consumidores.”

Além disso, os autores reafirmam a necessidade de sustentação da comunicação interna dos projetos, já que os colaboradores são alicerces fundamentais para a emissão dos valores e objetivos da empresa. Por outro lado, a exteriorização das ações deve ser feita com “bom senso e subtileza”, evitando a má interpretação. Segundo eles, a mensagem “nunca deverá assumir a forma de notícia mas, ao invés, de uma entrevista assumida pela alta direção da empresa, colocando o foco na acção.”

Nesse ponto, a atividade de Relações Públicas “lança o repto, aconselha e cria condições para que a empresa e os seus colaboradores exerçam estas ações de responsabilidade social...e tem que intervir nos processos que beneficiam o mutuamente o cidadão e a empresa com um procedimento consentâneo com estes valores” (Vau apud Leal et al, 2011:65-66), e, assim, se assume como um aliado na exteriorização das ações socialmente responsáveis, segundo os próprios autores.

Carvalho (2007:353-356) comenta sobre a necessidade do planejamento em relações públicas e a forma como pode auxiliar nos programas de responsabilidade social, mencionando pontos como: “proposta de mudança cultural e comportamental, definição de uma missão sinergicamente integrada com a visão da organização, determinação e divulgação dos objetivos sociais, motivação e reconhecimento do público interno, implantação de uma política de responsabilidade social, identificação de lideranças, interpretação da responsabilidade social, desenvolvimento de parcerias, comunicação e divulgação dos fatos, criação de um ambiente de empoderamento, desenvolvimento de programas de relacionamento e de mensuração das práticas.”

Segundo Leal et al (2011:134), a marca desenvolver “códigos, princípios e um código de ética que orienta os negócios a fim de atingir os objetivos pretendidos pela empresa. Com o mote “Um Cliente um Amigo”, consolida a preocupação em estabelecer relações próximas, personalizadas e duradouras com os clientes. Um estudo sobre o Código de Ética da Delta Cafés é realizado por Rego et al (2007:346-349) e menciona os princípios gerais da empresa e sua missão e valores, além das relações estabelecidas com os colaboradores, acionistas, comunidade (onde assume a responsabilidade social) e também as responsabilidades da empresa.

É relevante enfatizar que, como apresentado e estudado através dos dados secundários, o que está em pauta não é a veracidade da identidade socialmente responsável da Delta Cafés. Pelo contrário, o estudo a respeito da exteriorização da identidade só poderia ser feito tendo-se material suficiente que comprovasse a aplicação e vivência da cultura de responsabilidade. Como foi levantado, através dos dados secundários, a empresa é reconhecida nacional e internacionalmente, tendo recebido certificações na área da

responsabilidade social e construído sua reputação pautada em valores condizentes com as práticas da sustentabilidade.

O que se propõe aqui é analisar até qual ponto a empresa busca exteriorizar essa identidade e aproveitar a sua influência para conscientização e fortalecimento da mentalidade socialmente responsável nas mídias digitais, com ênfase nas mídias sociais *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*.

Dessa forma, a fim de afirmar ou refutar as hipóteses de investigação levantadas pelo estudo, pode-se dizer que:

- A respeito do *Instagram*: as temáticas comunicacionais do Instagram são predominantes em Autoafirmação Institucional e Consciência e Informação. Apresenta pouco conteúdo exteriorizado característico da responsabilidade social da empresa e também aproveita pouco a interação com os utilizadores. Dessa forma, não se considera o *Instagram* como uma mídia socialmente responsável, de acordo com a frequência da Categoria Responsabilidade Social Empresarial encontrada.
- A respeito do *Facebook*: Apesar de ser a plataforma com mais interação e diálogo com os utilizadores, encontra-se pouco conteúdo categorizado como socialmente responsável, sendo a maior parte das subcategorias pertencentes à Patrocínios e Apoios e utilizadas mais para divulgação e publicidade do que para envolvimento ou posicionamento às causas defendidas pela organização.
- A Respeito do *LinkedIn*: é a mídia que mais conteúdo apresenta relacionado à responsabilidade social. Apesar de não caracterizar uma produção própria de conteúdo, e sim compartilhamento de matérias jornalísticas, adapta-se bem ao público utilizador, apesar de não se envolver com ele. Dessa forma, o *LinkedIn* é, talvez, a única mídia que já vem utilizando das características culturais e de identidade socialmente responsável da Delta, de uma maneira segura, clara e condizente com a exteriorização das temáticas responsáveis sem risco de interpretação pejorativa ou tendência ao oportunismo.

Dessa forma, apenas a hipótese 3 seria confirmada: a de que os temas de comunicação produzidos pela Delta Cafés no suporte digital LinkedIn vinculam os valores identitários socialmente responsáveis da empresa.

4. Pistas Futuras de Investigação

Ao longo desta pesquisa foram identificadas algumas possibilidades de aprofundamento do estudo, originadas das diversidades temáticas em comunicação digital, responsabilidade social e relações públicas.

Um primeiro caminho proposto é o de analisar a produção de conteúdo dentro dos diálogos mantidos entre organização e público, aprofundando o estudo na interação e no comportamento de ambas as partes no meio digital. Nesta pesquisa, faz-se uma análise mais quantitativa, sendo também interessante abranger para uma análise qualitativa dessa relação.

Outro estudo futuro reside na possibilidade de alargar a metodologia aqui utilizada para todas as temáticas de comunicação produzidas pela empresa, não se restringindo apenas à Responsabilidade Social Empresarial, mas englobando outros temas e, posteriormente, categorizando-os. Dessa forma seria possível mensurar quais as temáticas mais produzidas e, com um cruzamento de dados, aquelas que geram maior audiência e interação com os utilizadores.

Conclusão

Diante de uma visão global desta pesquisa, pode-se dizer que a revolução das tecnologias de informação e comunicação mudaram a cultura global, contribuindo para que houvesse, automaticamente, uma mudança na relação entre as pessoas e, por consequência, em uma adaptação das organizações frente a esse novo contexto.

Dessa forma, as organizações, em um contexto de comunicação 2.0, muito mais aberto ao diálogo e formador de um público mais crítico e consciente, com extenso acesso à comunicação, viram a necessidade de investir em profissionais preocupados em conhecer os *stakeholders*, mapear suas características e trabalhar para que as relações se fortalecessem e durassem por mais tempo. Assim, abre-se espaço para os relações-públicas, gestores de relacionamentos preocupados em harmonizar expectativas entre *stakeholders* e organização.

Ao conciliar o contexto com sua atuação, o profissional de relações públicas também tem sua atuação focada no meio digital, contribuindo para a construção de relacionamentos, para o diálogo online e para a construção da reputação organizacional nesse novo meio, se apropriando de novas ferramentas e novas possibilidades que ele oferece.

A Responsabilidade Social Empresarial surge como postura e estratégia organizacional, em um contexto de potencialização da informação e de conscientização do público com relação às práticas empresariais. O conceito, associado às relações públicas, trabalha pra, em meio digital, garantir maior participação e diálogo com os utilizadores e deve, também, contribuir para manter o ambiente digital o mais democrático possível. Dessa forma, buscar atuar de maneira socialmente responsável na Internet vai além da seleção de temáticas: exige postura.

Dessa forma, diferente do que alguns autores e teorias apontam, a comunicação parece não se pautar em um processo essencialmente baseado em “influenciar com intenção”, e sim como um processo de interação dentro de uma organização/grupo ou entre diferentes organizações/grupos. Ou ainda, entre pessoas ou diferentes grupos de pessoas.

Talvez falte aos profissionais um senso mais crítico do seu desempenho e do seu papel como transformador da realidade e com impacto social, e por falta desse olhar, acabe agindo por muitas vezes por impulso ou inércia do hábito, sem buscar modelos inovadores ou mudanças no modo de gestão das organizações.

A falta de compreensão a respeito da atividade de Relações Públicas esteja presente, talvez, nos desvios éticos que os profissionais da área cometam, não considerando os públicos na tomada de decisão, manipulando e escondendo informações ou as emitindo de forma distorcida em benefício próprio.

Com relação ao estudo de caso, pode-se dizer que tradicionalmente a empresa Delta Cafés é considerada e consolidada como uma empresa socialmente responsável. Seus projetos, atuação e modo de fazer as coisas exemplificam e fortalecem essa identidade, estando presente em todo material institucional disponível na Internet e também em seus discursos.

No entanto, no uso das mídias sociais, percebe-se que em diversos momentos a estratégia aparenta ser pautada em se manter presente, não necessariamente em mudar comportamentos ou colaborar para a conscientização. A defesa explícita de assuntos mais delicados ou de cunho mais político, que poderia ser de interesse de alguns *stakeholders*, acaba não se concretizando nas mídias.

Em geral, o diálogo com os utilizadores não se dá em todos os meios, e a manutenção do ambiente democrático digital acaba por ser destacado nas mídias digitais, mas não necessariamente nas sociais.

O levantamento de dados permite concluir que a Delta Cafés é socialmente responsável, porém a sua identidade socialmente responsável não é totalmente aproveitada na exteriorização no meio digital, através das mídias sociais *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*. Quer seja, por um lado, na publicação e abordagem às temáticas da comunicação associadas à responsabilidade social, quer seja pelo total aproveitamento e incentivo ao diálogo que essas novas mídias possibilitam.

Referências Bibliográficas

Acker, Rolf-Dieter (2011), “Prefácio”, Grunig, James E.; Ferrari, Maria Aparecida e França, Fábio, *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*, 2ª Edição, São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, pp. 9-10.

Aguilar, Francis J. (1996), *A ética nas empresas*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Andrade, Cândido Teobaldo de Souza (2003), *Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos*, 6ª Edição, São Paulo: Pioneira Thomson Learning

Araújo, Vera; Neto, Pedro; Cheta, Rita e Cardoso, Gustavo (2009), “Espectadores e participantes: da questão sociológica à questão económica”, Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita e Araújo, Vera, *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto: Porto Editora, pp. 125-142.

Arrow, Kenneth J. (1974), *The limits of organization*, New York; London: W.W. Norton & Company.

Azevedo, Carlos A. Moreira e Azevedo, Ana Gonçalves de (2003), *Metodologia Científica: Contributos práticos para a elaboração de trabalhos académicos*, 6ª Edição, Lisboa: Universidade Católica Editora.

Balsemão, Francisco Pinto (2014), “Préfacio”, Monteiro, David; Almeida, Filipe e Campos, João, *Comunicação 2.0: Como o poder a web influencia decisões e desafia modelos de negócio*, Coimbra: Conjuntura Actual Editora, pp. 17-19.

Barbieri, José Carlos e Cajazeira, Jorge Emanuel Reis (2012), *Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática*, 2ª ed., São Paulo: Saraiva.

Bardin, L. (1977), *Análise de Conteúdo*, Edições 70, Lisboa: Persona.

Berlo, David K. (1991), *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*, 7ª Edição, São Paulo: Martins Fontes.

Bernays, Edward (1990), *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas – 1956-1986*, Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

Bernays, Edward (1923), *Crystallizing public opinion*, New Yor: Liveright.

Brandão, Nuno Goulart (2013), “Ética empresarial”, Dias, Álvaro Lopes; Varela, Miguel e Costa, José Lopes, *Excelência Organizacional*, Lisboa: bnomics, pp.77-93.

Bremer, Marcella (2012), *Organizational Culture Change: Unleashing your Organization's Potential in Circles of 10*, USA: Kikker Groep.

Cardoso, Gustavo (2009a), “Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação”, Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita e Araújo, Vera, *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto: Porto Editora, pp. 15-66.

Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita e Araújo, Vera (2009), “Prefácio: A mediação é a nossa vida”, Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita e Araújo, Vera, *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto: Porto Editora, pp. 5-12.

Carroll, Archie B. (1991), “The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders”, Jul/Ago, *Business Horizont*, pp. 39-48.

Carroll, Archie B. (1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, Vol. 4, Nº 4, Outubro, *The Academy of Management Review*, pp. 497-505.

Carvalho, Carmella Batista (2007), “Relações públicas nos programas de responsabilidade social”, Kunsch, Margarida M. K. e Kunsch, Waldemar Luiz (org.), *Relações Públicas*

Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora, São Paulo: Summus, pp. 352-366.

Castells, Manuel (2005), *A Sociedade em Rede*, 2ª ed., Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

César, Regina Escudero (2007), “Movimentos Sociais, comunidade e cidadania”, Kunsch, Margarida M. K. e Kunsch, Waldemar Luiz (org.), *Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*, São Paulo: Summus, pp. 78-91.

Dias, Álvaro Lopes (2013), “Estratégia e Contexto Organizacional”, Dias, Álvaro Lopes; Varela, Miguel e Costa, José Lopes, *Excelência Organizacional*, Lisboa: bnomics, pp. 271-376.

Dias, José M. (1986), *Responsabilidade Social: a empresa hoje*, São Paulo: LTC.

Di Felice, Massimo (2007), “As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea”, Kunsch, Margarida M. K. e Kunsch, Waldemar Luiz (org.), *Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*, São Paulo: Summus, pp. 29-44.

Drucker, Peter F. (2008), *O essencial de Drucker: uma seleção das melhores teorias do pai da Gestão*, Lisboa: Actual Editora.

Drucker, Peter F. (1974), *Uma era de descontinuidade*, Rio de Janeiro: Zahar.

Dutton, Jane E.; Frost, Peter J.; Worline, Monica C.; Lilius, Jacoba M. e Kanov, Jason, M. (2003), “Leading in Times of Trauma”, *Harvard Business Review on Building Personal and Organizational Resilience*, Boston: Harvard Business School Press, pp. 19-38.

Fernandes, José António (1995), *Métodos e regras para elaboração de trabalhos académicos e científicos*, 2ª Edição, Portugal: Porto Editora.

Ferrari, Maria Aparecida (2011), “Contexto global e latino-americano da comunicação e relações públicas”, Grunig, James E.; Ferrari, Maria Aparecida e França, Fábio, *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*, 2ª Edição/Parte 2, São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, pp. 131-246.

Filleau, Marie-Georges e Marques-Ripoull, Clotilde (2002), *Teorias da Organização e da Empresa: das correntes fundadoras às práticas actuais*, Oeiras: Celta Editora.

Flusser, Vilém (2007), “O que é comunicação”, in: *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*, São Paulo: CosacNaify, pp. 88-100.

França, Fábio (2011), “Gestão de relacionamentos corporativos”, Grunig, James E.; Ferrari, Maria Aparecida e França, Fábio, *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*, 2ª Edição/Parte 3, São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, pp. 247-319.

Friedmann, J. (1996), “Rethinking Poverty: Empowerment and Citizen’s Rights, in: *International Social Sciences Journal*, nº 148, Unesco, pp. 161-172.

Galford, Robert e Drapeau, Anne Seibold (2003), “The Enemies of Trust”, *Harvard Business Review on Building Personal and Organizational Resilience*, Boston: Harvard Business School Press, pp. 155-174.

Goleman, Daniel (2009), *Eco Inteligência: como o consumismo está a mudar o mundo*, Círculo de Leitores.

Gonçalves, Gisela (2010), *Introdução à Teoria das Relações Públicas*, Porto: Porto Editora.

Grunig, James E. (2011), “Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão”, Grunig, James E.; Ferrari, Maria Aparecida e França, Fábio, *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*, 2ª Edição/Parte 1, São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, pp. 17-129.

Grunig, J.; Hunt, T. (1984), *Managing public relations*, New York: Holt, Rinehart e Winston.

Huot, Réjean (1999), *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*, Instituto Piaget: Lisboa.

Kapferer, Jean-Noël (2004), *Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros*, 2ª ed, Porto Alegre: Bookman.

Kapferer, Jean-Noël (2004a), *O que vai mudar as marcas*, Porto Alegre: Bookman.

Kapferer, Jean-Noël (1991), *Marcas: Capital da Empresa*, Lisboa: Edições CETOP.

Katz, Daniel e Kahn, Robert (1979), *Psicologia social das organizações*, São Paulo: Atlas.

Kunsch, Margarida M. K. (2007), “Sociedade civil, multidadania e comunicação social”, Kunsch, Margarida M. K. e Kunsch, Waldemar Luiz (org.), *Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*, São Paulo: Summus, pp. 59-78.

Kunsch, Margarida Maria Krohling (1997), *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*, São Paulo: Summus.

Lakatos, Eva Maria e Marconi, Marina de Andrade (1992), *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*, 4ª Edição, São Paulo: Editora Atlas.

Leal, Ana Sá; Caetano, Joaquim; Brandão, Nuno Goulart; Duarte, Sofia Estrela e Gouveia, Tiago Robalo (2011), *Responsabilidade Social Empresarial em Portugal*, Lisboa: bnomics.

Lévy, Pierre (1999), *Cibercultura*, São Paulo: Editora 34.

Lévy, Pierre (1998), *A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*, São Paulo: Edições Loyola.

Lipovetsky, Gilles (2010), *O Crepúsculo do Dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos*, 4ª ed., Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Luhmann, Niklas (2006), *A improbabilidade da comunicação*, 4ª Edição, Lisboa: Editora Vega.

Martín-Barbero, Jesús. (2004), "Globalização comunicacional e transformação cultural", Moraes, Dênis (org.), *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*, 2ª ed., Rio de Janeiro: Editora Record, pp. 57-86.

Maxwell, Joseph Alex (1941), *Qualitative research design: An interactive approach*, 2ª Edição, Sage Publications.

Megale, Januario (1990), *Introdução às Ciências Sociais: roteiro de estudo*, 2ª ed, São Paulo: Atlas.

Minayo, M. C. (2007), *O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde*. Rio de Janeiro: Abrasco.

McLuhan, M. (1995), "Understanding Media: The extensions of man", London: MIT Press.

Mestieri, Carlos Eduardo (2004), *Relações públicas: arte de harmonizar expectativas*, São Paulo: Aberje.

Monteiro, David; Almeida, Filipe e Campos, João (2014), *Comunicação 2.0: Como o poder a web influencia decisões e desafia modelos de negócio*, Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Ilharco, Fernando (2010), *A Interculturalidade e as Novas Tecnologias*, Portugal Intercultural. CEPCEP e ACIDI.

Oliveira, Maria José da Costa (2007), “Relações públicas e as questões sociais nos três setores da sociedade”, Kunsch, Margarida M. K. e Kunsch, Waldemar Luiz (org.), *Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*, São Paulo: Summus, pp. 181-193.

Pereira, Sandra (2015), “Relações Públicas 2.0”, Spínola, Susana; Brandão, Nuno; Portugal, Nuno Miguel e Caetano, Joaquim (Coord.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização*, Lisboa: Escolar Editora, pp. 177-214.

Peruzzo, Cicilia M. K. (2007), “Cidadania, comunicação e desenvolvimento social”, Kunsch, Margarida M. K. e Kunsch, Waldemar Luiz (org.), *Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*, São Paulo: Summus, pp. 45-58.

Preston, L. E.; Post, J. E. (1975), *Private management and public policy: the principle of public responsibility*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Rego, Arménio; Cunha, Miguel Pina e Ribeiro, Maria da Glória (2013), *Liderança para a Sustentabilidade: a Voz de Quem Lidera em Portugal*, Lisboa: Conjuntura Actual Editora.

Rego, Arménio; Cunha, Miguel Pina; Costa, Nuno Guimarães; Gonçalves, Helena e Cabra-Cardoso, Carlos (2007), *Gestão ética e socialmente responsável: teoria e prática*, 2ª ed., Lisboa: Editora RH.

Ruão, Teresa (2015), “Identidade organizacional, gestão e simbolismo”, Costa, João; Portugal, Nuno M. e Caetano, Joaquim (Coord.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização*, Lisboa: Escolar Editora.

Santos, Maria João Nicolau e Seabra, Fernando Miguel (Coord.) (2015), *Gestão Socialmente Responsável: Repensar a Empresa – Teorias, Contextos e Práticas*, Lisboa: Edições Sílabo.

Sebastião, Sónia Pedro (2009), *Comunicação Estratégica – As Relações Públicas*, Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Simões, Roberto Porto (1995), *Relações públicas: função política*, 3ª ed., São Paulo: Summus.

Singer, Peter (2016), *O maior bem que podemos fazer: como o altruísmo eficaz está a mudar as ideias sobre viver eticamente*, Lisboa: Edições 70.

Veludo, Manuel (2013), “Desenvolvimento de novos produtos e serviços” in: “Processos, produtos e serviços”, Dias, Álvaro Lopes; Varela, Miguel e Costa, José Lopes, *Excelência Organizacional*, Lisboa: bnomics, pp. 482-513.

Wolf, Mauro (2006), *Teorias da Comunicação*, 9ª Edição, Lisboa: Editorial Presença.

Webgrafia

ABNT NBR (2010), ISSO 26000: Diretrizes sobre responsabilidade social, Acedido em 02 de julho de 2016, in: [http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/\[field_generico_i_magens-filefield-description\]_65.pdf](http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/[field_generico_i_magens-filefield-description]_65.pdf);

Axe (2016), Find Your Magic, *Canal Axe no Youtube*, Acedido em 21 de junho de 2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=WzTSE6kcLwY>.

Barbie (2015), You Can Be Anything, *Canal Barbie no Youtube*, Acedido em 21 de junho de 2016, in: https://www.youtube.com/watch?v=RxI0EH10e_A.

Delta Cafés (2016), Homepage, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/>.

Delta Cafés (2016a), História da Delta: Fundador, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/historia>.

Delta Cafés (2016b), História da Delta: Uma Marca de Rosto Humano, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/historia/uma-marca-de-rosto-humano>

Delta Cafés (2016c), História da Delta: História de uma Marca, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/historia/historia-de-uma-marca>.

Delta Cafés (2016d), História da Delta: Missão, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/historia/missao>.

Delta Cafés (2016e), História da Delta: Universo Delta, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/historia/universo-delta>.

Delta Cafés (2016f), História da Delta: Delta em Números, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/historia/delta-em-numeros>.

Delta Cafés (2016g), História da Delta: Anúncios Delta Cafés – Delta em Vídeos, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/historia/delta-em-videos>.

Delta Cafés (2016h), A Delta no Mundo: Empresas, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/delta-no-mundo/empresas>.

Delta Cafés (2016i), A Delta no Mundo: Departamentos, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/delta-no-mundo/departamentos>.

Delta Cafés (2016j), A Delta no Mundo: Distribuidores, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/delta-no-mundo/distribuidores>.

Delta Cafés (2016k), Certificações: Sistema Integrado de Qualidade. *Delta Cafés Website*. Acedido Julho 02, 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/qualidade>.

Delta Cafés (2016l), Inovação: Política de Inovação, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/inovacao/politica-inovacao>.

Delta Cafés (2016m), Inovação: Delta Q, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/inovacao/deltaq>.

Delta Cafés (2016n), Inovação: ReThink, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/inovacao/rethink>.

Delta Cafés (2016o), Inovação: Grão Maior – Escola Barista Delta, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/inovacao/grao-maior-escola-barista-delta>.

Delta Cafés (2016p), Recursos Humanos: Política, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/recursos-humanos/politica>.

Delta Cafés (2016q), Centro de Ciência do Café, *Delta Cafés Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.delta-cafes.pt/pt/empresa/centro-de-ciencia-do-cafe>.

Delta Cafés (2016r), Página do Facebook, *Delta Cafés Facebook*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <https://www.facebook.com/DeltaCafes/?fref=ts>.

Delta Cafés (2016s), Perfil do Instagram, *Delta Cafés Instagram*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <https://www.instagram.com/deltacafes1/>.

Delta Cafés (2016t), Canal do YouTube, *Delta Cafés YouTube*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <https://www.youtube.com/user/CanalDeltaCafes>.

Delta Cafés (2016u), Página do LinkedIn, *Delta Cafés LinkedIn*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: https://www.linkedin.com/company/delta-cafes?trk=top_nav_home.

Delta Cafés (2016v), *Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2014*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201602/fkkqakdc.5mh_df55f26e_contentfile.pdf;

Delta Cafés (2016w), *Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2011*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201302/5rno5eew.1ue_c62c730a_contentfile.pdf;

Delta Cafés (2016x), *Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2009*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://grupo-nabeiro.pt/index.php?id=92>

Delta Cafés (2016y), *Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2007*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://grupo-nabeiro.pt/index.php?id=92>

Delta Cafés (2016z), *Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2003*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201201/dr200woe.idd_32382635_contentfile.pdf;

Delta Cafés (2016aa), *Relatório de Sustentabilidade Delta Cafés 2002*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201201/luqhtxbn.fzo_3917183d_contentfile.pdf;

Delta Cafés (2016ab), *Declaração Ambiental Delta Cafés 2014*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201605/vaikirv5.wb4_37f1a67d_contentfile.pdf;

Delta Cafés (2016ac), *Declaração Ambiental Delta Cafés 2013*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201504/yauskcmg.smc_0c3064c2_contentfile.pdf;

Delta Cafés (2016ad), *Declaração Ambiental Delta Cafés 2012*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201402/3vjmqhns.tby_82593111_contentfile.pdf;

Delta Cafés (2016af), *Declaração Ambiental Delta Cafés 2011*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: http://www.delta-cafes.pt/DeltaFiles/content/201302/5x5zwp4y.m0x_ffe32a08_contentfile.pdf;

Delta Cafés (2016ag), Perfil do Google+, *Delta Cafés Google+*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <https://plus.google.com/+DeltaCaf%C3%A9s1>;

Dove (2016), Beleza Fora da Caixa, *Canal Dove Brasil no YouTube*, Acedido em 21 de junho de 2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=-dko9WXJbu0>;

Dove (2013), Retratos da Real Beleza, *Canal Dove Brasil no YouTube*, Acedido em 21 de junho de 2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM>.

Facebook (2016), Página Oficial do Facebook: Sobre, *Facebook Website*, Acedido em 1 de setembro de 2016 in: https://www.facebook.com/FacebookBrasil/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info

Gonçalves, Gisela (2005), *Relações Públicas e responsabilidade pública: da visão sistémica à visão altruísta*, ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II, Acedido em 10 de junho de 2016, in: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-relacoes-publicas-responsabilidade-publica.pdf>, pp. 407-415.

Grupo Nabeiro (2016), Grupo: História, *Grupo Nabeiro Website*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://grupo-nabeiro.pt/historia>

Grupo Nabeiro (2016a), Grupo: Missão e Valores, *Grupo Nabeiro Website*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://grupo-nabeiro.pt/index.php?id=82>

Grupo Nabeiro (2016b), Empresas do Grupo, *Grupo Nabeiro Website*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://grupo-nabeiro.pt/index.php?id=50>

Grupo Nabeiro (2016c), Marcas, *Grupo Nabeiro Website*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://grupo-nabeiro.pt/index.php?id=57>

Grupo Nabeiro (2016d), Sustentabilidade/Responsabilidade Social, *Grupo Nabeiro Website*, Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://grupo-nabeiro.pt/index.php?id=91>

Instagram (2016), Sobre Nós – Perguntas Frequentes, *Instagram Website*, Acedido em 1 de setembro de 2016, in: <https://www.instagram.com/about/faq/>

Instituto Ethos (2016), Indicadores, *Instituto Ethos Website*, Acedido em 15 de setembro de 2016, in: <http://www3.ethos.org.br/conteudo/indicadores/#.V-LtEvArJhF>

Leboeuf, Kelly (2016), 2016 Update: What Happens In One Internet Minute?, *Excelacom: Consulting And Technology Solutions Website*, Acedido em 01 De Julho de 2016, in: <Http://Www.Excelacom.Com/Resources/Blog/2016-Update-What-Happens-In-One-Internet-Minute>.

LinkedIn (2016), LinkedIn: Sobre nós, *LinkedIn Website*, Acedido em 1 de setembro de 2016, in: <https://www.linkedin.com/about-us?trk=hp-about>

Ministério da Agricultura do Brasil (2016), Culturas/Café: Saiba Mais, *Ministério da Agricultura Website*, Acedido em em 1 de junho de 2016, in: <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/cafe/saiba-mais>.

O Boticário (2015), Campanha de Dia dos Namorados, *Canal O Boticário no Youtube*, Acedido em 21 de junho de 2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>.

Organização das Nações Unidas (ONU) (2016), *ONU WebSite*, Acedido em 21 de junho de 2016, in: <https://nacoesunidas.org/pos2015/>.

Planeta Delta (2016), Homepage, *Planeta Delta Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: <http://www.planetadelta.pt/#/por/planeta-delta/mundo-delta>.

Planeta Delta (2016a), Política da Novadelta, *Planeta Delta Website*. Acedido em 02 de julho de 2016, in: http://www.planetadelta.pt/up/delta_artigos_anexos-bin2_file_por_0509358001319134096-736.pdf

SeaWorld Parks & Entertainment (2016), Ending orca breeding, *Canal SeaWorld Parks & Entertainment no YouTube*, Acedido em 21 de junho de 2016, in: <https://www.youtube.com/watch?v=tjSRkWF9FdE>.

Wheatley, Margaret (2008), *An Era of Powerful Possibility*. Acedido em 06 de agosto de 2016, in: <http://margaretwheatley.com/articles/Era-of-Powerful-Possibility.pdf>

Outras fontes bibliográficas

Delta Cafés (s. d.), *Manual Corporativo Princípios de Liderança*.

Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa (2001), I Volume A-F, Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo.

Anexos

Anexo 1 – Quadro de relacionamento com os públicos

Antes de mapear os públicos	Durante o relacionamento com os públicos	Depois de estabelecidos os relacionamentos
Identificar e qualificar os públicos de interesse	Determinar os objetivos do relacionamento	Acompanhar o comportamento dos públicos
Mapear os públicos	Descrever o tipo de relacionamento a ser desenvolvido	Manter contatos programados de interesse das partes
Definir os públicos essenciais, não essenciais e de redes de interferência	Estabelecer os objetivos da empresa perante os públicos	Manter o sistema contínuo de comunicação na interação com os públicos
Deixar clara a interdependência organização – públicos	Conhecer as expectativas dos públicos	Monitorar as atividades e as reações dos públicos em relação à organização para que se possa verificar se são positivas ou negativas
Definir o tipo de relacionamento a ser estabelecido	Desenvolver um processo eficiente de interação e de comunicação	Administrar os relacionamentos de forma permanente
Conhecer e atender os públicos	Ouvir e responder às indagações dos públicos	Manter atualizado o bando de dados dos públicos
Instruir os públicos	Dar a conhecer a organização, sua missão, valores, princípios éticos e operacionais	Manter as alianças estratégicas

Fonte: Fábio França apud França (2011:273)

Anexo 2 – A Delta em Números

DELTA EM NÚMEROS

Mais de 260 milhões de vendas

Mais de 22600 toneladas de café vendido

100 toneladas de café torrado por dia

Mais de 25% de volume de negócios exportado

Mais de 3000 colaboradores

Mais de 230 técnicos que fazem a assistência técnica das máquinas Delta Cafés

47000 clientes diretos na península ibérica

16 departamentos comerciais em Espanha

22 departamentos comerciais em Portugal

35 países onde a Delta está presente

6 países com operações diretas.

Mais de 30 veículos pesados na península ibérica

Mais de 900 ligeiros na península ibérica

9658120 bicas Delta Cafés consumidas diariamente.

4,4 quilos de consumo médio per capita ao ano em Portugal

13º ano consecutivo marca de confiança em Portugal

Líder de mercado desde 1994

Mais de 60 origens de café

27.000 toneladas comprado anualmente

Mais de 450000 sacas de café por ano

Fonte: Delta Cafés (2016f)

Anexo 3 – Empresas, Departamentos e Distribuidores Delta no Mundo

A Delta no Mundo		
Empresas	Departamentos	Distribuidores
Angola ²⁶ (Luanda e principais províncias de Angola); Brasil (São Paulo e Vitória); Espanha ²⁷ ; França ²⁸ ; Luxemburgo e Portugal.	Cerca de mais de 40 departamentos espalhados pela Europa.	América do Norte (Canadá, EUA e México); América do Sul (Brasil); África (Senegal, Cabo Verde, Guiné Bissau, São Tomé e Príncipe, Moçambique, África do Sul); Europa (Irlanda, Reino Unido, Ilhas Channel, Dinamarca, Estónia, Ucrânia, Moldávia, Roménia, Holanda, Polónia, Alemanha, Áustria, Luxemburgo, Bélgica, Suíça, Mónaco e Andorra); Ásia (Macau); Austrália

Fonte: Delta Cafés (2016h; 2016i; 2016j)

²⁶ Angonabeiro é a empresa líder de mercado de cafés torrados em Angola, promovendo a produção de café verde com apoio direto aos pequenos e médios produtores. A empresa assegura a compra da produção garantindo o abastecimento do mercado angolano e exportação para o mercado português. A atividade é orientada para os canais de Grossista, Retalho, Horeca e o Informal, que em Angola tem presença de 60% a 70% do comércio geral.

²⁷ Um dos principais operadores na Espanha é a Novadelta Espanha S.A., com 16 departamentos próprios e rede de distribuição.

²⁸ A Novadelta França comercializa café, produtos complementares e agroalimentares produzidos pelo Grupo Delta.

Anexo 4 – Empresas Delta em Portugal

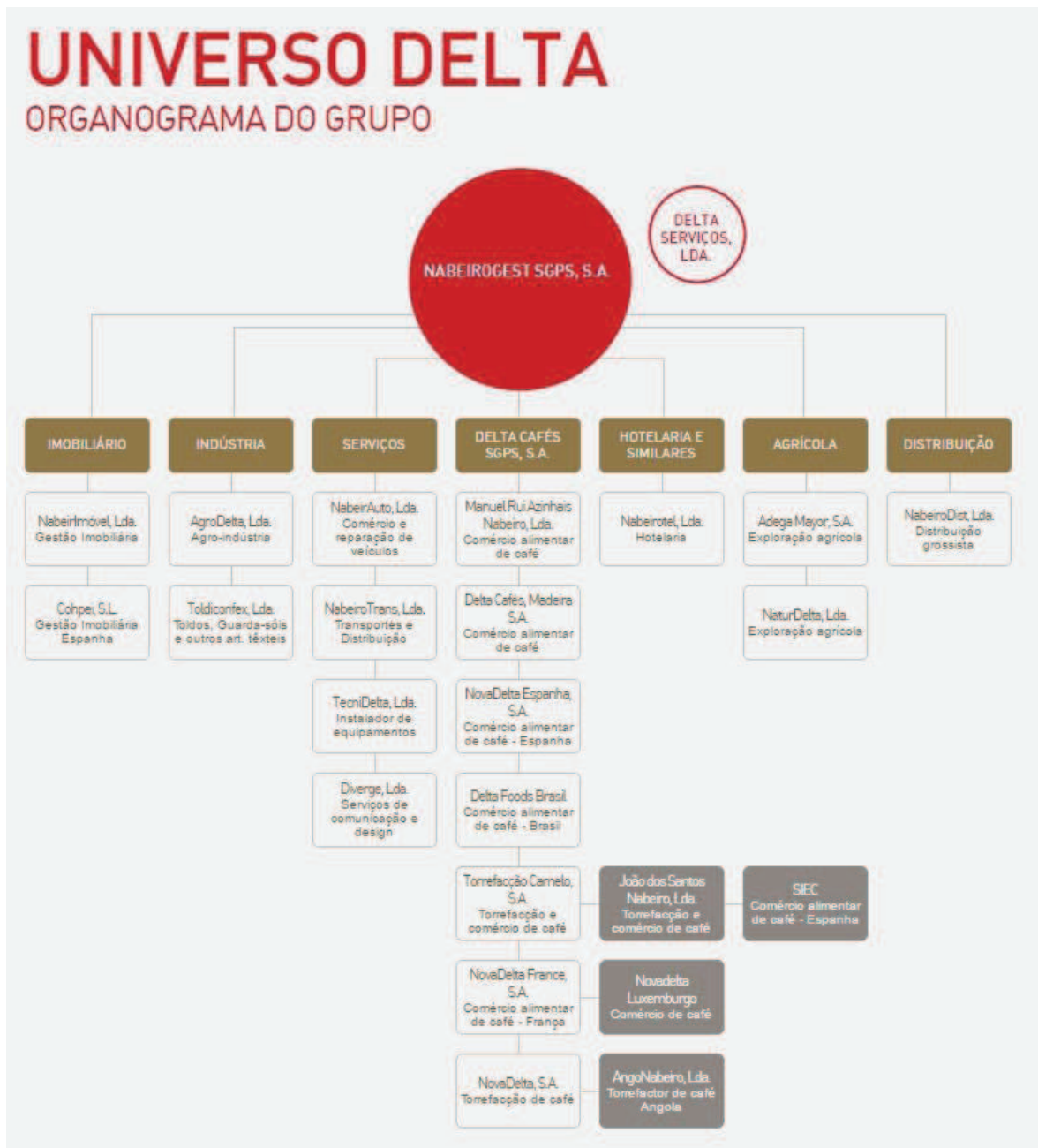
Empresas Delta Portugal	
Adega Mayor	“Inaugurada a 15 de Junho de 2007, a Adega Mayor é fruto de uma paixão duradoura de Rui Nabeiro. O amor nutrido pela terra de Campo Maior é agora devolvido sob a forma de vinho, fonte de prazer e de uma Adega criada pelo arquitecto Siza Vieira, que desenha agora a paisagem e o destino de uma vinha lendária no coração do Alentejo.”
AgroDelta	“Fundada em 1995, a Agrodelta é a empresa do Grupo Nabeiro cuja principal actividade se centra na transformação e comercialização de produtos agrícolas e alimentares, nomeadamente na produção, armazenagem, embalagem e comercialização de azeitonas, pickles e tremoços.”
Delta Café Madeira	“Desde 1995 que a Delta Cafés conta uma estrutura própria no arquipélago da Madeira, estendendo a sua cobertura nestas ilhas. Delta Cafés Madeira, SA Empresa responsável pela comercialização das marcas "Delta" e "Camelo" na Região Autónoma da Madeira.”
Manuel Rui Azinhais Nabeiro	“Empresa responsável pela comercialização da marca "Delta", em Portugal continental e na região Autónoma dos Açores. Responsável pela distribuição e venda do café em todo o território nacional, a criação da MRAN permitiu à Delta Cafés adoptar, desde cedo, uma estratégia de regionalização que leva a que hoje tenha uma cobertura efectiva do território nacional, graças à acção directa dos seus vinte e dois departamentos comerciais distribuídos por todo o país: Bragança, Braga, Porto (o segundo do

	<p>país, criado em 1964), Aveiro, Viseu, Coimbra, Leiria, Santarém, Torres Vedras, Lisboa (o primeiro, histórico na vida do Grupo, datado de 1961), Queluz, Setúbal, Campo Maior (Sede), Évora, Beja, Portimão, Faro, Madeira, Açores, Viana do Castelo, Santiago do Cacém e Queluz. Estes departamentos asseguram o serviço de apoio ao cliente, sistemas de Linha Verde e equipas próprias de assistência técnica.”</p>
NabeirAuto	<p>“Criada em 1996, actualmente a Nabeirauto é um distribuidor e reparador autorizado OPEL e CHEVROLET para além de gerir a frota de veículos ligeiros do Grupo Nabeiro.”</p>
NabeirImóvel	<p>“Criada a 1998, a Nabeirimovel gere o património imobiliário do Grupo.”</p>
NabeiroDist	<p>“Criada em 1997, a Nabeirodist gere a gama e as representações dos produtos complementares e as lojas Alentejo.”</p>
Nabeirotel	<p>“Criada em 1998, a Nabeirotel faz a gestão hoteleira dentro do grupo Nabeiro: Hotel D. Beatriz, o restaurante Apert’Azeite e a Quinta das Argamassas.”</p>
NabeiroTrans	<p>“Criada em 1997, a Nabeirotrans é a empresa responsável pela logística e macro distribuição do Grupo.”</p>

<p>TecniDelta</p>	<p>“Fundada em 1998, a Tecnidelta conta hoje com 22 departamentos comerciais distribuídos a nível nacional que actuam não só na área de vendas, como também prestam assistência técnica e formação na produção, comercialização, manutenção e importação de equipamentos hoteleiros, nomeadamente máquinas e moinhos de café.”</p>
<p>ToldiConfex</p>	<p>“A Toldiconfex - Material Publicitário Lda. foi criada em 1998, com o objectivo de fabricação e comercialização de reclames publicitários luminosos, toldos, chapéus-de-sol e outras confecções diversas. A sua produção é quase exclusivamente para o Grupo Nabeiro.”</p>
<p>Torrefacção Camelo</p>	<p>“Empresa industrial responsável pela torrefacção, empacotamento e comercialização de café da marca ‘Camelo’.”</p>

Fonte: Delta Cafés (2016h)

Anexo 5 – Universo Delta: Organograma do Grupo



Fonte: Delta Cafés (2016e)

Anexo 6 – Anúncios Delta Cafés: Publicidade Televisiva


ANO	ANÚNCIO	MENSAGEM
1980-90	Asa Delta	Início da inserção da marca no meio da publicidade televisiva, com mensagem que incorpora a vivência e convivência por meio do consumo do café. Imagens com referência ao esporte e natureza.
1980-90	Grande Sorteio Delta	Vídeo promocional com participação de Herman José.
1980-90	Verdade do Café	O anúncio é parte da campanha de Dia das Mães. Ressalta a convivência entre diferentes gerações e familiar através do consumo do café.
1995	Boas Festas	Parte da campanha de Fim de Ano (Natal e Ano Novo), com destaque ao ato social de beber café. Participação do fundador Rui Nabeiro.
1998	EXPO'98	A Delta participou da Expo'98 – Exposição Mundial sobre os Oceanos em 1998.
1998	Delta no Desporto	Apoio ao desporto e alta competição.
2000	Timor	Vídeo que mostra a contribuição da Delta para a construção de uma escola no Timor, confirmando seu pioneirismo na Responsabilidade Social em Portugal.
2002	Mundial de Futebol – “Um Mundial à Maneira”	Incentivo ao esporte, protagonizado por Luís Figo.

2005	Mundo de Sensações	Aborda as sensações e as memórias despertadas através do sabor e consumo do café.
2006	Lote Chávena	Associação da Delta a Nuno Markl para o lançamento da nova embalagem de 250 gramas do Lote Chávena. Destaque para o tom de humor.
2007	Delta Office	Lançamento do conceito Delta Office, também protagonizada por Nuno Markl. Também em tom humorado.
2009	Tempo Para Dar	Parceria da Delta Cafés com a SIC Esperança, a campanha tem como objetivo diminuir a solidão dos idosos. Na compra de um Lote Chávena Delta, 10 cêntimos era revertido ao Projeto Tempo Para Dar, destinado ao apoio aos idosos.
2011	50 Anos a Despertar Portugal	Comemoração dos 50 anos da Delta Cafés. Aborda a realização dos sonhos através de atitudes.
2011	Festival Delta Tejo	Comemoração dos 50 anos da Delta Cafés, evento ao qual se juntaram todos os colaboradores do Grupo Nabeiro. Vídeo mais extenso, com cerca de 5 minutos de duração.

Fonte: Delta Cafés (2016g)

Anexo 7 – Coleta de publicações do Instagram oficial da Delta Cafés no horizonte temporal pré-determinado

1



1

deltacafes1 **Seguindo**


49 curtidas 2 sem

deltacafes1 Assim a despedida é mais doce :) Obrigada @avelinos.ca #repost avelinos.ca É verdade !!! Pena não haver café Delta em Vancouver. Já pensaram em exportar para cá?
agrcosta A chávena é giríssima @deltacafes1
ruivofilipa Quero uma chavena dessas

avelinos.ca

Adicione um comentário...

2



2


deltacafes1 **Seguindo**

36 curtidas 3 sem

deltacafes1 ... E um café! :) #deltacafes

Adicione um comentário...

3



3

deltacafes1 **Seguindo**

56 curtidas 3 sem

deltacafes1 Prontas a servir o melhor Delta :) #deltacafes #AquiHáDelta

Adicione um comentário...

4



jorgerocha4

deltacafes1 Seguindo

55 curtidas 3 sem

deltacafes1 Nada como um tradicional Pastel de Nata para acompanhares o teu #DeltaCafes :) #regram @jorgerocha4

Adicione um comentário...

5



deltacafes1 Seguindo

61 curtidas 4 sem

deltacafes1 Esta carrinha merece um lugar especial no Centro de Ciência do Café pois faz parte da história da Delta - foi nela que foram feitas as primeiras distribuições de café pelo Comendador Rui Nabeiro. #CampoMaior #deltacafes

Adicione um comentário...

6



deltacafes1 Seguindo

45 curtidas 5 sem

deltacafes1 Quando o teu #deltacafes te inspira a seres artista. ❤️ Regram @ze.silva.94

ze.silva.94 Resultado de um café bem tirado, e com a chavena a esquentar, tal como deve ser. :) obrigado pela partilha :)

Adicione um comentário...

7



deltacafes1 Seguindo

41 curtidas 5 sem

deltacafes1 ♥ #deltacafes
manueladaoalbertomea Gosto muito dessa página! _ Estou muito interessante e quero fazer parte com a vossa empresa! Ou Sócio..... Endereço @hamburgaria_bar_maa

Adicione um comentário...

8



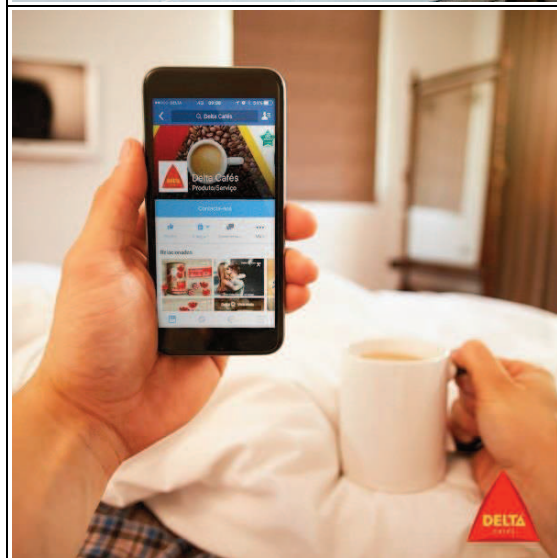
deltacafes1 Seguindo

54 curtidas 6 sem

deltacafes1 Prontinho para ir aquecer corações! ♥ #deltacafes
putswhf 😊

Adicione um comentário...

9



deltacafes1 Seguindo

35 curtidas 6 sem

deltacafes1 Também começas assim as tuas manhãs? #deltacafes

Adicione um comentário...

10



deltacafes1 Seguindo

57 curtidas 7 sem

deltacafes1 Colômbia, Timor, Brasil. Os nossos blends são feitos com as origens do mundo.
#deltacafes #AquiHáDelta
definitivamentesaadois Essas sacas ☺☺
gem0619 @kat_jay_ haha delta Portuguese coffee comes from ... Tadaaaaa
kat_jay_ Haha of course! Yummyyyy
@gem0619

Adicione um comentário...

11



deltacafes1 Seguindo

56 curtidas 7 sem

deltacafes1 Um clássico nunca fica fora de moda ;) #Repost @21mper with @repostapp.
Uma bica e um medronho algarvio - coffee and medronho from Algarve
#bica #espresso #medronho #deltacafe #deltacafes #delta #coffee #kaffee #cafe #café #cheirinho #algarve #mug #coffeemug #spirit
21mper Obrigado pelo repost. 🙏

21mper

Adicione um comentário...

12



deltacafes1 Seguindo

50 curtidas 8 sem

deltacafes1 Já bebeste um Delta hoje? ;) Marca-nos nas fotos! #AquiHáDelta #deltacafes

Adicione um comentário...

13



deltacafes1 Seguindo

33 curtidas 8 sem

deltacafes1 A torra é um ponto fundamental na qualidade do café - é nela que são desenvolvidos os principais atributos sensoriais do café! #deltacafes

cris_hollister 🍵 best coffee -;) X

deltacafes1 Thank you, @cris_hollister 🍵

manueladaoalbertomaa Necessito Do Vosso Contacto Para Me Fornecer O Café . Aqui Está O meu contacto estou mesmo interessado ..

manueladaoalbertomaa 927189027

deltacafes1 Olá @manueladaoalbertomaa, vamos contacta-lo via mensagem privada

manueladaoalbertomaa Ok estou a espera com prazer para realizar o contrato

manueladaoalbertomaa Exto muito ansioso para saborear o vosso café cá no meu estabelecimento obrigado.

Adicione um comentário...

14



deltacafes1 Seguindo

25 curtidas 9 sem

deltacafes1 Sabias que existe um blend especial que só pode ser provado no Centro de Ciência do Café em Campo Maior? #ccc #Campomaior #deltacafes

Adicione um comentário...

15



deltacafes1 Seguindo

37 curtidas 10 sem

deltacafes1 Recordar é... Beber? ☺ #deltacafes

Adicione um comentário...

16



deltacafes1 **Seguindo**

29 curtidas 10 sem


deltacafes1 Arranca a semana com o aroma do café Delta ☺ #Repost @fabio_barrale with @repostapp . . .

Bom dia :) #cafedamanha #deltacafes #espanha #portugal #acorda #cafesdelta

Adicione um comentário...

fabio_barrale

17



deltacafes1 **Seguindo**

27 curtidas 11 sem


deltacafes1 A melhor forma de arrancar o dia: sol e um café Delta ☺ #Repost @rogerio_amorim91 with @repostapp . . .

Bom dia! Sorriso no rosto e um cafezinho, vamos a isso! :) #work #argoart #deltacafes

Adicione um comentário...

rogerio_amorim91

18



deltacafes1 **Seguindo**

27 curtidas 11 sem

deltacafes1 Os grãos de café têm o aroma e o toque certos para nos animarem a semana ☺ #deltacafes #CCC

Adicione um comentário...

19



Um gole
de café banha
os espíritos deprimidos
e eleva-os
para além
dos sonhos
mais sublimes

JOHN MILTON,
ESCRITOR INGLÊS,
SÉCULO XVII

LOS ESPÍRITUS
MÁS ALLÁ DE LOS
FIMCC

ONE SIP OF THIS WILL BATHE THE DROOPING
SPIRITS IN DELIGHT BEYOND THE BLISS OF
DNECAM



deltacafes1 **Seguindo**

20 curtidas 12 sem

deltacafes1 Inspiração vinda directamente do Centro de Ciência do Café. Bom fim de semana! #Ccc #deltacafes #Campomaior

Adicione um comentário...

20



nash_photo83

deltacafes1 **Seguindo**

28 curtidas 12 sem

deltacafes1 O café tem arte ;) #Repost @nash_photo83 with @repostapp.

A minha obra de arte hoje no workshop de barista na Delta. #workshopbaristadelta #deltacafes #graomaior #escoladebarista #cappuccinoart

Adicione um comentário...

21



deltacafes1 **Seguindo**



27 curtidas 13 sem

deltacafes1 #deltacafes #AquiHáDelta

Adicione um comentário...

22



  silviecosta

 deltacafes1 Cafecom Calma Seguindo

38 curtidas 14 sem

deltacafes1 E vocês? Onde bebem um Delta? #AquiHaDelta #Repost @silviecosta with @repostapp.

 Adicione um comentário... ...

23



 deltacafes1 Seguindo

35 curtidas 16 sem

deltacafes1 Sessões intensas de estudo, só mesmo com Delta :) #AquiHaDelta #DiaDoEstudante

 Adicione um comentário... ...


24








  andreaiaestes

 deltacafes1 Seguindo

40 curtidas 18 sem

deltacafes1 Com muito orgulho!  Partilhado por @andreaiaestes


Delta cafés ☕☕☕ O último de hoje    
#deltacafes #coffee #coffeetime #coffeeover

ricardojorgealves Podiam voltar a ter pacotes para colecionadores 
@deltacafes1

laciegirls Nice!

 Adicione um comentário... ...

25



deltacafes1 **Seguindo**

16 curtidas 19 sem

deltacafes1 A reunir energia para o fim de semana! ☕️ #deltacafes #AquiHaDelta

Adicione um comentário...

26



deltacafes1 **Seguindo**

39 curtidas 19 sem

deltacafes1 Um clássico partilhado pela @angelaguedes #AquiHaDelta #coffee #deltacafes #repost

As Portuguese as it can get :) #patelnata #pastelbelem #deltacafes #barcelona

angelaguedes

Adicione um comentário...

27



deltacafes1 **Seguindo**

32 curtidas 20 sem

deltacafes1 O tipo de mergulho que sabe sempre bem ;) Partilhado por @rtsdias #deltacafes #aquihadelta

fatima.tex este é o tal café com um gostinho especial 🍷 para mim o melhor ☺️

rtsdias

Adicione um comentário...

28



deltacafes1 **Seguindo**

29 curtidas 20 sem

deltacafes1 Por isso um Delta é a nossa prioridade todos os dias! #AquiHáDelta #deltacafes

Adicione um comentário...

29



deltacafes1 **Seguindo**

39 curtidas 21 sem

deltacafes1 Café bonito ou saboroso? ☺
#capuccino #latteart #deltacafes
#AquiHáDelta
coffee_by_joe Lovely!!!!
mayumi.d.a.tanji.ribeiro As duas opções!!
☺☺☺

Adicione um comentário...

30



deltacafes1 **Seguindo**

34 curtidas 21 sem

deltacafes1 A única inspiração que precisamos! :) #AquiHáDelta #deltacafes
fatima.tex só quem bebe é que sabe ☺

Adicione um comentário...

Fonte: Delta Cafês (2016s)

Anexo 8 – Coleta de publicações do Facebook oficial da Delta Cafés no horizonte temporal pré-determinado

1

Delta Cafés
28 de junho às 21:30 · 🌐

Desde que haja café suficiente 😊



Curtir · Comentar · Compartilhar

372 Principais comentários ·

91 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Sandra Vilas-Boas Na Alemanha não há cafés Delta.
Curtir · Responder · 29 de junho às 10:23

Delta Cafés Olá Sandra, temos um distribuidor na Alemanha! Podes contactá-lo através do formulário do site: <http://www.delta-cafes.pt/pt/contactos> 😊

Fale Conosco | Delta Cafés

Fale Conosco Nome E-mail Localização
Selecione o tipo de contacto País Cidade...

DELTA-CAFES.PT | POR DELTA

Curtir · Responder · 1 · 29 de junho às 18:58

Ver mais respostas

Cidália Silva Mas não é um café qualquer, tem de ser Delta 😊
Curtir · Responder · 4 · 28 de junho às 21:47

Ver mais 4 comentários

2/3

Delta Cafés
26 de junho às 10:00 · 🌐

Sol e mar: o cenário perfeito para tomares o teu Delta 😊



Curtir · Comentar · Compartilhar

249 Principais comentários ·

36 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Francisco Feijao O melhor café do mundo...
Curtir · Responder · 26 de junho às 10:20

Delta Cafés Não é para nos gabarmos, Francisco, mas concordamos 😊
Curtir · Responder · 1 · 29 de junho às 18:59 · Editado

Ver mais respostas

Samuel Dias Lopes Seja no mar ou na terra um Delta é com o sol brilha em qualquer lado bom domingo para todos
Curtir · Responder · 26 de junho às 12:20

Delta Cafés E uma excelente semana! 😊
Curtir · Responder · 29 de junho às 18:59

Ver mais 4 comentários

Delta Cafés
22 de junho às 09:30 · 🌐

A vida pede Golos com Sabor a Portugal! A nossa seleção entra em campo hoje em França e também tu o podes fazer. Basta comprares duas embalagens de cafés moidos ou frascos de solúveis Delta e escrever uma frase criativa no folheto da ação, disponível nas lojas aderentes. Podes ser um dos 4 premiados com uma viagem a Paris para 2 pessoas.
Regulamento: <http://goo.gl/9CzMnj>



Curtir · Comentar · Compartilhar

110 Principais comentários ·

19 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Fernanda Santos Cada golo cada Delta.
Curtir · Responder · 22 de junho às 14:49 · Editado

Delta Cafés Olá Fernanda, a frase deve ser colocada nos folhetos da ação nas lojas selecionadas (ver regulamento em: <http://goo.gl/9CzMnj>). Obrigada!
Curtir · Responder · 22 de junho às 15:35

Portugues Cristina somos do lote diamante
Curtir · Responder · 5 de julho às 19:10

4/5

Delta Cafés
18 de junho às 16:30 · 🌐

O verão pede uma sobremesa especial... com sabor a Delta 😊
<http://goo.gl/8JaQ7C>



Curtir Comentar Compartilhar

135 Principais comentários

19 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Isabel Simões Já temos sobremesa 🍦 amanhã para o almoço 😊
Curtir · Responder · 👍 1 · 18 de junho às 18:40

Delta Cafés
15 de junho · 🌐

Praticamente a mesma coisa 😊



Curtir Comentar Compartilhar

313 Principais comentários

94 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Carmen Pereira Boa tarde Delta Cafés, não recebi a prenda passatempo dia da mãe. Tinham dito que viria na semana de 6/06. Podem me dizer algo????????????

Curzir · Responder · 15 de junho às 13:41

Delta Cafés Oiá Carmen, já estamos a verificar o status das entregas, enviamos-te mensagem assim que tivermos novidades. 😊 Obrigadal

Curzir · Responder · 👍 1 · 15 de junho às 18:32

Ver mais respostas

Cristina Batalha Há sempre felicidade quando se bebe um Delta.
Curzir · Responder · 👍 1 · 15 de junho às 16:36

Ver mais 7 comentários

6/7

Delta Cafés
10 de junho · 🌐

Vais celebrar esta noite? 😊



Curzir Comentar Compartilhar

171 Principais comentários

27 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Cidália Silva Eu vou, faço anos 😊
Curzir · Responder · 👍 1 · 11 de junho às 07:05

Delta Cafés Parabéns! 😊
Curzir · Responder · 👍 1 · 15 de junho às 18:33

Delta Cafés
7 de junho · 🌐



Curzir Comentar Compartilhar

188

48 compartilhamentos

Escreva um comentário...

8/9

Delta Cafés com JF Marrero
5 de junho

A pressão da água deve ser 9 bar para obter o #EspressoPerfeito ☺



308 Principais comentários

47 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Crepe Tapioca do Brasil Preciso da visita de vcs pois quero inaugurar meu café domingo . 924.025.473 Maria
Curtir · Responder · 14 de junho às 17:19

Delta Cafés Olá Maria, verifica a tua caixa de mensagens ☺
Curtir · Responder · 15 de junho às 18:34

JF Marrero jCÓmo sabes lo que me gusta ☺☺
Curtir · Responder · 2 de julho às 21:40

Delta Cafés
1 de junho

O nosso açúcar é embalado em Campo Maior, onde finalizamos milhares de unidades todos os dias! Fazem coleção dos nossos pacotes de açúcar?



284 Principais comentários

24 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Cristina Furtado Eu faço a algum tempo... é um hobbie que me ocupa muito tempo...
Curtir · Responder · 1 de junho às 23:36

Ver respostas anteriores

Delta Cafés Vamos considerar essa ideia. Obrigada Cristina ☺
Curtir · Responder · 3 de junho às 15:12

Ver mais respostas

Tiago Lino Sim sou colecionador de todo o tipo de artigos exclusivamente da marca Delta Cafés. Tenho uma divisão com cerca de 42m2 dedicada exclusivamente às minhas coleções. Milhares e milhares de pacotes de açúcar apenas da Delta, centenas de chávenas apenas da Delta etc etc apenas da Delta.
Curtir · Responder · 1 de junho às 22:35

Delta Cafés Tiago, ficamos lisonjeados pela sua dedicação. Muito obrigada. ❤️

10/11

Delta Cafés
29 de maio

É para jogar como se fosse a primeira ligal ☺



130 Principais comentários

17 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Fernanda Santos Um Delta uma bola de berlim e depois um jogo no areal da praia.....
Curtir · Responder · 29 de maio às 14:14

Samuel Dias Lopes Um Delta não se joga sabureiase até à ultima gota
Curtir · Responder · 29 de maio às 11:34

Ver mais 2 comentários

Delta Cafés
26 de maio

Às vezes as manhãs são assim... e hoje, como foi? ☺



182 Principais comentários

30 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Carlos Verga Está a ser assim. E não, a chávena não foi gamada.
Curtir · Responder · 26 de maio às 12:47

Samuel Dias Lopes Todos dias antes de pegar na roda Delta para despertar
Curtir · Responder · 26 de maio às 11:07

Ver mais 7 comentários

12/13

Delta Cafés
21 de maio · 🌐

Se tem uma queda para os doces, vai cair de amores por este Café com natas 😊 <http://goo.gl/A9d3tH>



ESPRESSO PERFEITO COM NATAS

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️👍 176 Principais comentários

32 compartilhamentos

Escreva um comentário...


Francisco Feijao ASIM O CAFE FICA MESMO BOM
Curtir · Responder · 1 · 22 de maio às 11:51

Samuel Dias Lopes Deve ser delicioso
Curtir · Responder · 1 · 21 de maio às 20:38

Ver mais 3 comentários

Delta Cafés
17 de maio · 🌐

Segue-nos no Instagram @deltacafes1 para descobrires mais sobre o mundo do café! 😊



Instagram photo by Delta Cafés · May 17, 2016 at 6:33pm UTEGA INSTAGRAM

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 105

4 compartilhamentos

Escreva um comentário...

14/15

Delta Cafés
13 de maio · 🌐

E contrariam todos os azares 😊



BONS DIAS COMEÇAM COM CAFÉ!

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️👍 230 Principais comentários

98 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Olga Cardoso a ideia de abrir uma lojinha com produtos delta e outros alentejanos e portugueses de qualidade tipo gourmet na Suíça, agrada-me muito... Será que funcionaria?
Curtir · Responder · 13 de maio às 08:52 · Editado

Rui Sousa Um delta por dia dá saúde e alegria 😊
Curtir · Responder · 2 de junho às 18:11

Ver mais 6 comentários

Delta Cafés
11 de maio · 🌐

Este domingo, 15 de maio, a Delta Cafés apoia a Corrida da Mulher - EDP Lisboa, a Mulher e a Vida. Inscreve-te e ajuda-nos a apoiar esta causa 😊



Delta, Café oficial da Corrida da Mulher EDP

Junte-se a esta causa.
DELTA-CAFES.PT | POR DELTA

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️👍 81 Principais comentários

20 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Isabel Silva Se EU tivesse forças ... Mesmo bebendo o meu café Delta !!!
Curtir · Responder · 12 de maio às 00:22

Tiago Brandão Passatempo de oferta de inscricoes nao ira haver para as mulheres?
Curtir · Responder · 11 de maio às 10:23

16/17

Delta Cafés
10 de maio · 🌐

Porque eles merecem toda a energia!



PRIMEIRO UM DELTA. DEPOIS A BRINCADEIRA.

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🗨 112

18 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Delta Cafés com Ariete Mateus e Nuno Pena.
7 de maio · 🌐

O #EspressoPerfeito tem um sabor e aromas equilibrados e um gosto persistente. Soa-vos familiar? 😊



ESPRESSO PERFEITO

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🗨 870 Principais comentários

62 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Rosa Calado O melhor café Delta,
Curtir · Responder · 👍 1 · 5 de maio às 21:30

Filipa Dénima A falta k este cafezinho me fez em Espanhal! 😊
Curtir · Responder · 👍 2 · 5 de maio às 23:22

↳ 1 resposta

Ver mais 13 comentários

18/19

Delta Cafés com Manuel Jorge Pereira e outras 2 pessoas
4 de maio · 🌐

Não há melhor maneira de passar o tempo!



PARTILHAR CAFÉ COM AMIGOS É SABOREAR FELICIDADE.

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🗨 📢 1,7 mil Principais comentários

382 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Cristina Batalha Com amigos ,sem amigos e a todas as horas um Delta dá-nos sempre felicidade.
Curtir · Responder · 👍 2 · 4 de maio às 19:09

Delta Cafés Ainda bem Cristina 😊
Curtir · Responder · 5 de maio às 10:12

Samuel Dias Lopes Melhor companhia do que a Delta não há
Curtir · Responder · 👍 2 · 4 de maio às 19:25

Delta Cafés Obrigada pela confiança Samuel 😊
Curtir · Responder · 5 de maio às 10:11

Ver mais 11 comentários

Delta Cafés com Samuel Dias Lopes.
30 de abril · 🌐

Amanhã as mães merecem um café quentinho servido na cama! 😊 Partilha nesta publicação uma foto do pequeno almoço que preparaste para a tua mãe. e poderás receber um pack de chávenas Delta (limitado ao stock existente)! Feliz Dia da Mãe! 😊

Regulamento: bit.ly/Regulamento_DiaDaMãe



PRIMEIRO UM DELTA. DEPOIS ABRAÇAR A MÃE.

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🗨 126 Principais comentários

39 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Samuel Dias Lopes Feliz dia da mãe, Mãel Onde quer que estejas mereces ouro! Eu cá bebo o café na chávena normal que está partida pela tua ausência enquanto tu mereces a chávena de ouro! Um beijo a todas as mulheres que também são por todo o mundo! Um beijo especial para a minha onde quer que ela esteja.



20/21

Delta Cafés
28 de abril · 🌐

Café com um "twist"? 😊 <http://goo.gl/0zFyN>



100 curtidas · 1 comentário · 15 compartilhamentos

Principais comentários

Escreva um comentário...

Joana Menezes Boa tarde, Gostava de perceber porque que é que o vosso site português não está a funcionar?
Curtir · Responder · 1 · 29 de abril às 16:06

Ver respostas anteriores

Delta Cafés Joana, o site já está online! 😊
Obrigada... Ver mais
Curtir · Responder · 29 de abril às 17:47

Ver mais respostas

Fernanda Santos
😊
Curtir · Responder · 1 · 28 de abril às 19:49

Delta Cafés com Nuno Pena
27 de abril · 🌐

Um amor eterno.



2 mil curtidas · 2 comentários · 248 compartilhamentos

Principais comentários

Escreva um comentário...

Isabel Silva So tomo cafe Delta ... nao ha mais nenhum!
Curtir · Responder · 3 · 27 de abril às 12:41

Delta Cafés Obrigada pela escolha Isabel ❤️
Curtir · Responder · 27 de abril às 13:38

Lucia Pereira Só tomo café delta sem dúvida o melhor café do mundo
Curtir · Responder · 1 · 3 de maio às 20:33

Delta Cafés Obrigada Lucia 😊
Curtir · Responder · 4 de maio às 12:20

Ver mais 25 comentários

22/23

Delta Cafés
25 de abril · 🌐

Este fim de semana #TemosJogo! Tira uma fotografia com os 5 pacotes de açúcar Delta – O café oficial do Estoril Open e diz-nos porque é que "tens" o que é preciso para jogar com os melhores 😊 Podes ganhar um convite duplo para a meia-final ou um convite duplo para a final do Estoril Open. #TemosDelta
Regulamento: <https://goo.gl/xQLXSQ>



96 curtidas · 1 comentário · 6 compartilhamentos

Principais comentários

Escreva um comentário...

Delta Cafés #TemosVencedores e já os contactámos por mensagem privada. Obrigada a todos os participantes!
Curtir · Responder · 27 de abril às 18:42

Delfim Oliveira Com esta raquete dos grandes campeões, estou preparado para vencer! O poder da #DeltaCafés estará comigo em court! #TemosDelta #TemosJogo!


Delta Cafés
22 de abril · 🌐

Porque um Delta torna tudo mais agradável 😊



193 curtidas · 1 comentário · 34 compartilhamentos

Principais comentários

Escreva um comentário...

Samuel Dias Lopes Essa é verdade Delta é mais que companhia e um gosto obrigado Delta!!!
Curtir · Responder · 1 · 22 de abril às 12:20

Rosemere Cruz com delta toma tudo favorável 🍷😊
Curtir · Responder · 1 · 22 de abril às 13:19

Ver mais 10 comentários

24/25

Delta Cafés
20 de abril

Os Dias da Música de Belém chegaram ao CCB e vamos levar-te na viagem mágica pelo som! Partilha a tua escolha de banda sonora para uma viagem ao mundo em 80 dias (link de youtube) com uma breve descrição do porquê da tua escolha e os 3 mais criativos irão ganhar convites duplos para ouvir a Orquestra Metropolitana de Lisboa no próximo sábado. ☺
Regulamento: <https://goo.gl/tk2j5o>



PASSATEMPO DIAS DA MÚSICA EM BELÉM

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 389 Principais comentários

20 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Delta Cafés Olá a todos! Obrigada por partilharem a vossa viagem conosco ☺ Os vencedores da viagem pela música em Belém são: Andreia Dias, Sara Artalheiro e Pedro Serra. Ião receber uma mensagem privada com os detalhes necessários! Obrigada!
Curtir · Responder · 2 · 21 de abril às 19:19

Andreia Dias <https://youtu.be/QB0ordd2nOI>
Dia de sol radiante, estou a pé desta às 6:30, tenho que ir apanhar avião... Tenho que me despachar, ainda tenho de colocar o que falta dentro da mala... Tudo a correr... À pressa (ate parece que é dia de trabalho normal)... Ver mais

Delta Cafés
18 de abril

São usados 20kg de pressão para prensar de forma homogénea o café para um #EspressoPerfeito ☺



ESPRESSO PERFEITO

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 205 Principais comentários

33 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Paulo da Silva O Paulo e o Luis sao excelentes a fazer o espresso perfeito e tambem tem muita paciencia. Um grande abraço aos dois
Curtir · Responder · 23 de abril às 17:01

Cristina Batalha Para mim é sempre iããã bom
Curtir · Responder · 19 de abril às 16:58

Ver mais 3 comentários

26/27

Delta Cafés
14 de abril

O grande segredo dos lotes Delta está na composição do seu blend. Uma mistura de grãos de diferentes regiões produtoras de café, combinados na proporção exacta, para que o café tenha sabor marcante e aroma envolvente.



BLENDOS PRODUZIDOS EM CAMPO MAIOR

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 283 Principais comentários

44 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Ana Margarida Moreira Para mim, o melhor café. Aproveito para fazer um pedido: este café em cápsulas ou em embalagens de 200g SFF.
Curtir · Responder · 1 · 15 de abril às 13:01

Paulo Carvalho O melhor da Delta, façam no para máquina expresso. Off.
Curtir · Responder · 14 de abril às 20:59

Ver mais 13 comentários

Delta Cafés
11 de abril

Boa segunda-feira ☺



Delta Cafés on Instagram #deltacafes #AquiHáDelta

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 216 Principais comentários

37 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Samuel Dias Lopes Hoje dia especial festejado com Delta
Curtir · Responder · 1 · 11 de abril às 13:48

Rosa Neves É o meu preferido todos os dias 3 ou 4 por dia.
Curtir · Responder · 1 · 11 de abril às 13:43

Ver mais 4 comentários

28/29

Delta Cafés
9 de abril

A aproveitar o que a nossa cidade tem de melhor! ☺ Partilha connosco a tua cidade!



PRIMEIRO UM DELTA.
DEPOIS UM PASSEIO PELA CIDADE.

192 Principais comentários

27 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Maria Henriques Um café Delta sobre a vista da linda Baía do Seival ☺



Curtir Responder 2 9 de abril às 19:04

Delta Cafés Um momento perfeito! ☺

Curtir Responder 2 11 de abril às 12:17

Delta Cafés
5 de abril

Para partilhar com aquele amigo que tenta sempre roubar-te o café! ☺



TENS FIACA
MAS NÃO PODES
FICAR COM O
MEU CAFE

217 Principais comentários

35 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Isabel Romao EU partilho quero que todos o provem uma maravilha desta nao ha onde ha um Delta ha um amigo.
Curtir Responder 1 5 de abril às 20:05

Delta Cafés Onde se bebe um Delta, bebem-se dois ou três? ☺
Curtir Responder 1 6 de abril às 10:04

Isabel Silva Vou tentar tomar o meu café Delta... bom dia
Curtir Responder 6 de abril às 09:22

Delta Cafés Bom dia, Isabel! Não deixe que lho roubem, esse momento é seu ☺
Curtir Responder 1 6 de abril às 10:03

Ver mais 7 comentários

30/31

Delta Cafés
31 de março

Não é verdade? ☺



O CAFE
TORNA TUDO
MELHOR

512 Principais comentários

117 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Ana Godinho Dois cafés Delta por dia fazem-me feliz. ☺
Curtir Responder 1 31 de março às 19:23

Delta Cafés 🍵🍵
Curtir Responder 31 de março às 19:43

Anabela Freitas



NECESSITO
DE UM CAFE
E DE UM
BEIJO GRANDE!
Quando-me em 12

Delta Cafés
28 de março

Hoje erguemos as nossas chávenas para dar os parabéns ao Comendador Rui Nabeiro pelo 85º aniversário. ☺ <http://goo.gl/2qgQV6>



PRIMEIRO UM DELTA.
DEPOIS OS PARABENS

3 mil Principais comentários

811 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Lucilia Silva Parabéns Comendador Rui Nabeiro! Um grande Senhor! Tive o privilégio de o conhecer este sábado a quando a minha visita ao CCC, foi um grande orgulho e um momento único. Muitas Felicidades e obrigada por ser como és!...
Curtir Responder 4 28 de março às 17:11

Delta Cafés Obrigada por nos visitar Lucilia ☺
Curtir Responder 1 28 de março às 17:35

Nuno Ferreira Parabéns Comendador Rui Nabeiro um Exemplo do AMOR Que o Deus o Guarde Sempre pelo bem que tem Feito. Cumprimentos Nuno Ferreira
Curtir Responder 3 28 de março às 16:53

Delta Cafés Obrigada, Nuno, pelo carinho.
Curtir Responder 28 de março às 16:57

Ver mais comentários 2 de 362

32/33

Delta Cafés
27 de março · 🌐

Para tornar este fim de semana ainda mais doce... São servidos? 😊
<http://goo.gl/A7myWJ>



Curir · Comentar · Compartilhar

210 Principais comentários

28 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Samuel Dias Lopes Bonito de ver melhora saborear Delta é o melhor que a boa páscoa para todos
Curir · Responder · 1 · 27 de março às 11:55

Delta Cafés Boa Páscoa, Samuel 😊
Curir · Responder · 1 · 27 de março às 12:30

Sandra Lagareiro Uma delícia aprendi a fazer no meu curso restaurante e bar.
Curir · Responder · 1 · 27 de março às 22:10

Ver mais 3 comentários

Delta Cafés
24 de março · 🌐

Um Delta para quem precisa de energia para festejar este dia 😊
#DiaDoEstudante



Curir · Comentar · Compartilhar

167 Principais comentários

21 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Rui Silva Primeiro um DELTA, a seguir outro DELTA.
Curir · Responder · 24 de março às 20:42

Maria Joao Dinis varios delta por dia
Curir · Responder · 24 de março às 20:57

Ver mais 4 comentários

34

Delta Cafés atualizou a foto da capa dele.
23 de março · 🌐

Celebramos o facto de sermos a Escolha do Consumidor, uma Marca de Confiança e vencedores do Prémio 5 Estrelas. Obrigado por nos deixares ser o café da tua vida! 😊 <http://goo.gl/3zmKbz>



Curir · Comentar · Compartilhar

307 Principais comentários

39 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Rui Silva Manuel Rui Azinhais Nabeiro. Café DELTA sempre em primeiro.
Curir · Responder · 2 · 23 de março às 19:45

Samuel Dias Lopes Delta o melhora de sempre e para sempre obrigado Delta
Curir · Responder · 2 · 23 de março às 19:39

Ver mais 10 comentários

35/36

Delta Cafés compartilhou a foto de Millennium Estoril Open.
22 de março

Vamos estar presentes no Millennium Estoril Open como o café oficial do maior torneio de ténis em Portugal. Teremos mais novidades em breve 😊 Acompanhem o Millennium Estoril Open, entre 23 de Abril e 1 de Maio, no Clube de Ténis do Estoril. #AquiHáDelta #TemosDelta #TemosJogo

Millennium Estoril Open
22 de março

Temos Delta Cafés no Millennium Estoril Open e muito orgulho em apoiar e colaborar com o maior torneio de ténis em Portugal. Acompanhem em Millennium Estoril Open, entre 23 de Abril e 1 de Maio, no Clube de Ténis do Estoril. #TemosDelta #TemosJogo

96 Principais comentários

Escreva um comentário...

Millennium Estoril Open • Temos Delta Cafés, #TemosJogo 1
Curtir Responder 2 22 de março às 18:31

Anabela Freitas Jinhoooc

Delta Cafés
19 de março

Fazer o pequeno almoço, carregar o saco, pegar no colo, ensinar a andar de bicicleta, dar a papinha, trocar a fralda, acalmar o choro, encorajar as aventuras. O trabalho é todo dos pais, nós estamos lá só para dar a energia. A todos, um feliz dia do pai! ☺

PRIMEIRO A FAMÍLIA.
DEPOIS UM DELTA.

229 Principais comentários

49 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Fernanda Santos Para termos esta energia toda precisamos primeiro de um Desta
Curtir Responder 19 de março às 20:16

Cristina Lobato Gosto
Curtir Responder 19 de março às 22:40

37/38

Delta Cafés
11 de março

A extração de um #EspressoPerfeito demora entre 20 e 30 segundos.

ESPRESSO PERFEITO

251 Principais comentários

53 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Ludovina Andrade Seria Bom que viessem emcinar essa tecnica aos Franceses ?
Que infelissmente se paga e bem caro para tumar um Café Delta ?
Mas tem muito que aprender !!!
Curtir Responder 2 11 de março às 21:17

Cristina Batalha E demora 30 a ser bebido--bem apreciado
Curtir Responder 1 11 de março às 20:10

Ver mais 5 comentários

Delta Cafés
4 de março

Bebemos um Delta e estamos cheios de energia para o próximo desafio! Respondam a esta publicação com fotos das vossas corridas - as melhores fotos vão ganhar dorsais! Temos 10 inscrições para a Meia Maratona de Lisboa e 10 inscrições para a Mini Maratona (indiquem no post qual a corrida pretendida) para oferecer. Aceitas o desafio? Regulamento: <https://goo.gl/sTNkth>

PASSATEMPO MARATONA DE LISBOA

624 Principais comentários

57 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Delta Cafés Olá a todos! Muito obrigada pelas vossas participações, mostraram que os fãs Delta têm energia que chegue e paixão de sobra! 😊
Os vencedores de inscrição para a Meia Maratona são... Ver mais
Curtir Responder 15 11 de março às 10:04 · Editado

7 Respostas

Armando Alves Meia Maratona

39/40

Delta Cafés
3 de março · 🌐

Ou em simultâneo... 😊

👍 Curtir 💬 Comentar ➔ Compartilhar

👍❤️🔥 199 Principais comentários ▾

44 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Fernanda Santos Numa amena cavaqueira com os amigos e um Café Delta sabe sempre bem e aquece o <❤️
Curtir · Responder · 2 · 3 de março às 19:37 · Editado

Delta Cafés Não podíamos concordar mais 😊
Curtir · Responder · 4 de março às 15:30

Anabela Freitas Delta, claro. Coffeegasm.

Delta Cafés
26 de fevereiro · 🌐

Celebra a chegada do fim de semana com esta receita especial:
<http://goo.gl/dQXhmR>

👍 Curtir 💬 Comentar ➔ Compartilhar

👍❤️🔥 202 Principais comentários ▾

46 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Susete Silva Fabuloso!!!
Curtir · Responder · 26 de fevereiro às 20:42

Monica Agut Quirós espectacular
Curtir · Responder · 26 de fevereiro às 21:32

Ver mais 2 comentários

41/42

Delta Cafés com Toya Costa e Ana Guimarães
24 de fevereiro · 🌐

Porque não estamos para ninguém antes do café da manhã. 😊

👍 Curtir 💬 Comentar ➔ Compartilhar

👍❤️🔥 280 Principais comentários ▾

82 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Associação Ação Cidadã Todos nos deliciamos com Delta Cafés

Curtir · Responder · 1 · 24 de fevereiro às 12:10

Angel Carbajo Lopez A los españoles nos gusta mucho el café delta y desde el día de reyes no habéis actualizado el facebook jajaj
Curtir · Responder · 6 de março às 17:36

Delta Cafés
22 de fevereiro · 🌐

Os 82 emails por ler podem esperar. Estes 10 minutos são sagrados. 😊

👍 Curtir 💬 Comentar ➔ Compartilhar

👍❤️🔥 1 mil Principais comentários ▾

98 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Elsa Pacheco Um bom café que uso no meu estabelecimento, e tenho clientes que dizem que é o melhor café do MUNDO. Grat.
Curtir · Responder · 1 · 24 de fevereiro às 17:40

Delta Cafés Obrigada, Elsa 😊
Curtir · Responder · 1 · 25 de fevereiro às 12:50

Alcide Vidal Para um bom dia, começar com um Delta, mas eu tenho um pequeno grande problema - como reciclar as cápsulas usadas?
Curtir · Responder · 22 de fevereiro às 10:47

Delta Cafés Olá Alcide, temos um programa de reciclagem de cápsulas, lê sobre ele aqui:
<https://www.mydeltaq.com/reciclagem.aspx>
Obrigadal

Reciclagem
Depósito de cápsulas usadas Pode depositar as:

43/44

Delta Cafés com Luis Silva.
19 de fevereiro · 🌐

Ou duas, ou três...



POR TRÁS DO SUCESSO ESTÁ UMA CHÁVENA DE CAFÉ

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️👍 2,7 mil Principais comentários ▾

259 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Maria Cardoso E para quando uma de chocolate? Adoro o café delta
Curtir · Responder · 👍 3 · 19 de fevereiro às 13:37

Delta Cafés Nunca se sabe quando teremos uma surpresa 😊
Curtir · Responder · 👍 6 · 19 de fevereiro às 16:19
↳ Ver mais respostas

Anabela Freitas Agora ou já ? Cheirinho bom com recordações unicamente fabulosas. Quem me dera!!!!
Curtir · Responder · 👍 1 · 19 de fevereiro às 13:50

Ver mais comentários 2 de 56

Delta Cafés
17 de fevereiro · 🌐

O café chega verde a Campo Maior, procedendo-se depois à torra que o transforma e lhe dá os aromas que tanto gostamos.



CENTENAS DE SACAS RECEBIDAS POR DIA.

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️👍 403 Principais comentários ▾

79 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Rosa Santos hoje é o dia do meu aniversário e recebi umas cápsulas de café Delta mas quem mas ofereceu esqueceu-se que não tenho máquina
Curtir · Responder · 👍 2 · 17 de fevereiro às 18:51

Cristina Batalha É um espetáculo a Herdade das Argamassas em Campo Maior onde se situam o Museu do Café e a fábrica da Delta Cafés. Quanto ao café eu posso dizer que sou uma Deltadependente, de manhã, depois do almoço e depois do jantar mas sempre sempre Delta...curto e sem açúcar.
Curtir · Responder · 18 de fevereiro às 19:09

Ver mais 8 comentários

45

Delta Cafés atualizou a foto da capa dele.
16 de fevereiro · 🌐

O café da sua vida.



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️👍 213 Principais comentários ▾

24 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Anabela Freitas 7.- Café kopi luwak o Café de civeta
Este café es el más caro del mundo. Su peculiaridad reside en que los granos de café tienen que pasar por un proceso un poco "difícil de digerir" (nunca mejor dicho) El proceso comienza con la civeta comiendo estos... Ver mais
Curtir · Responder · 17 de fevereiro às 21:38

Anabela Freitas Muito importante na minha vida.... Adorava voltar atrás e fazê-lo ainda mais decisivo.
Curtir · Responder · 👍 2 · 16 de fevereiro às 21:01

Ver mais 7 comentários

46/47

Delta Cafés com Artur Ribeiro e Toya Costa · 14 de fevereiro · 🌐

Há amores impossíveis? Dá-nos um exemplo de um amor impossível nos posts marcados com #DeltaAmoresImpossíveis e no final da semana vamos premiar os 30 melhores com chávénas da edição especial Dia dos Namorados! 😊
Regulamento: <https://goo.gl/RdgBH3>



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 1.3 mil Principais comentários ▾

92 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Delta Cafés Olá a todos! Obrigada pelas vossas participações fantásticas que provam que de facto não há amores nem desafios impossíveis para os nossos fãs! smile emoticon No final, quem despertou as nossas paixões e se tornou vencedor foi: **Tânia Almeida Filpa Caç...** Ver mais
Curtir · Responder 👍 13 · 16 de fevereiro às 19:26
↳ 4 Respostas

Maria Freitas Amor impossível...uma história de amor impossível. Certamente todos pensam em inúmeras histórias mas na realidade é que não existem amores impossíveis porque simplesmente se amamos arranjamos maneira de ultrapassar as dificuldades, as nossas diferenças... Ver mais
Curtir · Responder 👍 5 · 14 de fevereiro às 12:05

Delta Cafés · 12 de fevereiro · 🌐

Há amores impossíveis? Dá-nos um exemplo de um amor impossível nos posts marcados com #DeltaAmoresImpossíveis e no final da semana vamos premiar os 30 melhores com chávénas da edição especial Dia dos Namorados! 😊
Regulamento: <https://goo.gl/RdgBH3>



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 1 mil Principais comentários ▾

103 compartilhamentos

Escreva um comentário...


Delta Cafés Olá a todos! Obrigada pelas vossas participações fantásticas que provam que de facto não há amores nem desafios impossíveis para os nossos fãs! smile emoticon No final, quem despertou as nossas paixões e se tornou vencedor foi: **Conceição Pestana Filpa...** Ver mais
Curtir · Responder 👍 13 · 16 de fevereiro às 19:26 · Editado
↳ Ver respostas anteriores

Delta Cafés Maria Costa Costa e Maria Helena Costa, é outra pessoa que tem apenas "Maria Costa" no nome.
Curtir · Responder · 16 de fevereiro às 19:46
↳ Ver mais respostas

48/49

Delta Cafés · 10 de fevereiro · 🌐

Há amores impossíveis? Dá-nos um exemplo de um amor impossível nos posts marcados com #DeltaAmoresImpossíveis e no final da semana vamos premiar os 30 melhores com chávénas da edição especial Dia dos Namorados! 😊
Regulamento: <https://goo.gl/RdgBH3>



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 989 Principais comentários ▾

154 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Delta Cafés Olá a todos! Obrigada pelas vossas participações fantásticas que provam que de facto não há amores nem desafios impossíveis para os nossos fãs! 😊 No final, quem despertou as nossas paixões e se tornou vencedor foi: **Fernanda Santos Jennifer Jesus...** Ver mais
Curtir · Responder 👍 18 · 16 de fevereiro às 19:26 · Editado
↳ Ver respostas anteriores

Delta Cafés Olá, Mafalda PL, Amores Impossíveis era apenas o mote, o nosso júri não distinguiu as participações realmente entre "possíveis" ou "não possíveis", foi apenas uma questão de originalidade e criatividade de respostas. Sendo uma questão

Delta Cafés · 9 de fevereiro · 🌐

Será um dia de muita folia!



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 258 Principais comentários ▾

52 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Fernando Paulo Para quando novas promoções? Para quando respostas aos posts?
Curtir · Responder 👍 1 · 9 de fevereiro às 11:39
↳ Ver mais 2 respostas

Delta Cafés Fernando Paulo, para acompanhar as promoções Delta Q pode acompanhar a nossa página Delta Q ou ir espreitando o nosso site mydeltaq.com 😊
Um pack de chávénas Dia dos Namorados custa 11,90€.
Obrigada!

Delta Q - Selecção de Idioma
MYDELTAQ.COM
Curtir · Responder 👍 1 · 10 de fevereiro às 16:22

Pedro Malhao 1º um DELTA,depois.....um DELTA,depois.....um

50/51

Delta Cafés atualizou a foto da capa dele.
8 de fevereiro

Porque quando se fala de amor nada é impossível, a Delta criou uma coleção de châvenas que vão aquecer o teu. Já disponíveis em locais de venda apaixonados, pergunta no teu local de venda 😊



Curir Comentar Compartilhar

432 Principais comentários

94 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Elisa Martins Podemos comprar no site da Delta ou num outro local?
Curir Responder 1 · 8 de fevereiro às 19:07

Delta Cafés Olá Elisa, estão à venda apenas nos locais de venda Delta aderentes. 😊
Curir Responder 1 · 10 de fevereiro às 16:24

Ver mais respostas

Maria Ana Faia Como posso encomendar? obrigada
Curir Responder 1 · 8 de fevereiro às 19:01

Delta Cafés Olá Maria, as châvenas estão à venda nos locais de venda Delta aderentes - é uma questão de perguntar quando for beber o seu Delta 😊
Curir Responder 1 · 10 de fevereiro às 16:24

Ver mais 30 comentários

Delta Cafés
6 de fevereiro

Os mais gulosos sabem que um Delta é o melhor acompanhamento 😊



Curir Comentar Compartilhar

306 Principais comentários

65 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Fernanda Santos Antes ou depois Delta é sempre delicioso!!
Curir Responder 3 · 6 de fevereiro às 12:22

Daniela Sotto Mayor Um delta um chocolate, um delta um chocolate 🍪🍫
Curir Responder 3 · 7 de fevereiro às 11:03

Ver mais 11 comentários

52/53

Delta Cafés
4 de fevereiro

Devem ser utilizadas exactamente 7g de café moído para tirar o #EspressoPerfeito 😊



Curir Comentar Compartilhar

222 Principais comentários

49 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Toze Pentead Acho pouco 7 gramas!!!
Curir Responder 5 de fevereiro às 11:59

Delta Cafés O café moído fino é bastante leve 😊 Usando a pressão e a temperatura certa, é a quantidade ideal para ter um espresso saboroso e com creme consistente e delicioso!
Curir Responder 1 · 5 de fevereiro às 12:05

Ver mais respostas

Anabela Freitas Coffeegasm... Always!
Curir Responder 1 · 4 de fevereiro às 21:37

Ver mais 4 comentários

Delta Cafés
29 de janeiro

Este dia vai requerer toda a nossa energia 😊



Curir Comentar Compartilhar

1 mil Principais comentários

78 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Tomas Antonio Delta sempre dar boa disposição para fim de semana... muita saúde
Curir Responder 3 · 29 de janeiro às 11:59

Rui Silva Café DELTA, o melhor café do MUNDO.
Curir Responder 6 · 29 de janeiro às 10:53

Ver mais 40 comentários

54/55

Delta Cafés
21 de janeiro · 🌐

O silêncio é de café.



DELTA

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🗨 📧 2,6 mil Principais comentários ▾

323 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Pablo Palma pessoal vcs acreditam que ainda não achei as capsulas no pão de açúcar de peridizes e nem safari, nem sondas...quero muito comprar...minha maquina tá parada.
Curtir · Responder · 👍 1 · 21 de janeiro às 18:18

Delta Cafés Olá Pablo, envia mensagem privada para a página Delta O Brasil, a nossa equipa no Brasil irá ajudar-te! 😊
Curtir · Responder · 22 de janeiro às 16:54

↳ Ver mais respostas

Maria Agostinho Boa noite amigo nesta pastelaria do meu amigo Carlos e sua esposa Gary tem tudo de bons petiscos bons bolos a Pastelaria é linda eles são simpáticos tem uma esplanada maravilhosa com um bom café Delta como nao podia deixar ser o melhor café do mundo ...tudo de bom para vocês beijinhos
Curtir · Responder · 👍 1 · 23 de janeiro às 02:26

Ver mais comentários 2 de 57

Delta Cafés
18 de janeiro · 🌐

Porque nada nos deixa mais bem dispostos... 😊



DELTA

PRIMEIRO UM DELTA. DEPOIS UMA GARGALHADA.

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🗨 📧 224 Principais comentários ▾

68 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Emídio Bento E depois um beijo, e está amanhã passada.
Curtir · Responder · 👍 1 · 18 de janeiro às 14:25

Delta Cafés Trilogia perfeita? ❤️
Curtir · Responder · 👍 1 · 18 de janeiro às 17:36

↳ Ver mais respostas

Anabela Freitas Essa é a sequência... Gargalhada sem antes um Delta não existe.
Curtir · Responder · 👍 3 · 18 de janeiro às 11:07

Ver mais 9 comentários

56/57

Delta Cafés
15 de janeiro · 🌐

Um #EspressoPerfeito tem um creme cor de avelã avermelhada, por vezes tigrada, e com 3-4 mm de espessura. Sabias?



ESPRESSO PERFEITO

DELTA

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🗨 📧 297 Principais comentários ▾

77 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Carlos Aguiar Eu também.o problema é que por vezes sai aguado deslavado sem graça nenhuma.Não. O problema não é da máquina.
Curtir · Responder · 16 de janeiro às 01:36

Delta Cafés Olá Carlos, se quiseres enviar mensagem privada com alguma questão, nós podemos tentar ajudar 😊
Curtir · Responder · 18 de janeiro às 17:39

↳ Ver mais respostas

Maria La-salette Adoro o café delta
Curtir · Responder · 👍 1 · 4 de maio às 21:42

Delta Cafés ❤️
Curtir · Responder · 5 de maio às 10:12

Ver mais 7 comentários

Delta Cafés
12 de janeiro · 🌐

A torra dos nossos cafés é precisa e pensada ao detalhe de modo a extrair os melhores aromas e realçar o sabor.



100 TONELADAS POR DIA, TORRADAS EM CAMPO MAIOR.

DELTA

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🗨 📧 275 Principais comentários ▾

84 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Anabela Freitas Existe alguma hipótese de fazer uma visita? Beijinhos e obrigada.
Curtir · Responder · A Página respondeu em particular · 👍 1 · 12 de janeiro às 12:34

Jorge Aguiar E bem que cheira logo pela manhã!
Curtir · Responder · 👍 1 · 12 de janeiro às 14:02

Ver mais 4 comentários

58/59

Delta Cafés
9 de janeiro

Só precisamos de duas coisas na vida...



Curir Comentar Compartilhar

1,7 mil Principais comentários

522 compartilhamentos

Escreva um comentário...

António Martins Quem bebe delta é uma boa pessoa e têm também muito bom gosto



Curir Responder 6 9 de janeiro às 15:16

Maria Agostinho Além de adorar o café e ter amigos com Pastelarias em que vendem café delta tenho um filho vendedor Delta empregado do Sr. Nabeiro

Curir Responder 10 10 de fevereiro às 15:24

Delta Cafés
6 de janeiro

Os três reis Delta 😊
(Podem ser teus, basta ficares atento aos comentários nesta publicação!)



Curir Comentar Compartilhar

1,1 mil Principais comentários

77 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Delta Cafés Que presente levou cada um dos reis magos? (É necessário dizer qual levou cada um dos itens)
Os 10 mais rápidos a responder acertadamente vão ganhar um Pack Chávenas Edição Limitada de Natal 😊
Curir Responder 12 6 de janeiro às 18:37

Ver respostas anteriores

Delta Cafés Aqui estão as respostas 😊
Sabemos que não há um consenso em relação à resposta, todas as pessoas que responderam antes deste comentário vão receber um pack! 😊 Serão contactados via mensagem privada amanhã, por favor não apagues nem edites as vossas respostas.



60/61

Delta Cafés com **Maria Filomena Forjaz Trigueiros**
31 de dezembro de 2015

Estamos prontos para mergulhar de cabeça no ano novo mas primeiro... bebemos um Delta?



PRIMEIRO UM DELTA. DEPOIS O ANO NOVO.

Curir Comentar Compartilhar

2,9 mil Principais comentários

118 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Ana Godinho Na minha família o café de eleição é o Delta. Fora de casa procuramos sempre Delta. É o melhor. Feliz Ano Novo para o sr. Comendador Rui Nabeiro e família. 😊
Curir Responder 1 2 de janeiro às 19:53

Delta Cafés Obrigada, Ana. Feliz Ano Novo! 😊
Curir Responder 4 4 de janeiro às 13:04

Margarida Arnauth É o café que se bebe na minha casa. Quando saí procurei um sítio que tinha Delta, porque os outros não me sabem bem. Um Bom Ano para o sr. Comendador Rui Nabeiro sua esposa e demais família.
Curir Responder 1 2 de janeiro às 17:21

Delta Cafés Obrigada, Margarida. Um excelente ano novo! Equipa Delta.
Curir Responder 4 4 de janeiro às 13:04 - Editado

Delta Cafés
24 de dezembro de 2015

As tradições fazem-se das histórias que nos preenchem a vida. De sonhos pintados a canela e café. De viagens até aos sorrisos de quem mais gostamos. Tradição é tudo o que nos abre a porta do coração.



A vida é feita de tradições

A Delta associa-lhe um feliz Natal e um excelente Ano Novo

Curir Comentar Compartilhar

216 Principais comentários

19 compartilhamentos


Escreva um comentário...

Ana Ferrão Marques Feliz Natal.
Curir Responder 1 25 de dezembro de 2015 às 21:44

Rosa Santos
Curir Responder 1 24 de dezembro de 2015 às 17:50


Ver mais 3 comentários

62

 **Delta Cafés** atualizou a foto da capa dele.
24 de dezembro de 2015 · 🌐


Boas Festas!




 Curtir  Comentar  Compartilhar

 243 Principais comentários ▾

17 compartilhamentos

 Escreva um comentário...

 **Cecilia Ricardo** Obrigado igualmente bjs
Curtir · Responder ·  1 · 24 de dezembro de 2015 às 21:19

Ver mais 1 comentário

63/64

 **Delta Cafés** atualizou a foto da capa dele.
16 de dezembro de 2015 · 🌐

Desejamos a todos um Natal caloroso e aconchegante 😊



 Curtir  Comentar  Compartilhar

 216 Principais comentários ▾

30 compartilhamentos

 Escreva um comentário...

 **Alcide Vidal** Ao seu fundador, aos seus sucessores e a todos os que trabalham para o bem desta empresa, desejo um Feliz Natal e um Novo Ano cheio de coisas Boas! 🎁 🍷 🍷
Curtir · Responder ·  3 · 17 de dezembro de 2015 às 09:46

 **Delta Cafés** Obrigada, Alcide. Boas festas!
Curtir · Responder ·  1 · 17 de dezembro de 2015 às 18:21

 **Isabel Romao** Para o SR. Comendador sua familia e para os seus colaboradores. Um Feliz Natal com muito cafezinho Delta.
Curtir · Responder ·  2 · 16 de dezembro de 2015 às 20:48

 **Delta Cafés** Isabel, no que depender de nós, será 😊 Obrigada e boas festas!
Curtir · Responder · 17 de dezembro de 2015 às 18:20

Ver mais 9 comentários

 **Delta Cafés** adicionou 2 novas fotos.
9 de dezembro de 2015 · 🌐

Como patrocinadores do Trail Centro Vicentino da Serra, vamos estar no dia 10 de janeiro em Portalegre, a apoiar os aventureiros que aceitaram este desafio! Juntas-te a nós? 😊



 Curtir  Comentar  Compartilhar

   37

15 compartilhamentos

 Escreva um comentário...

65/66

Delta Cafés
4 de dezembro de 2015 · 🌐

Uma bolacha para acompanhar o café. Aceitas?



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️ 191 Principais comentários ▾

21 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Catarina Vicente Pois eu antecipei-me e já o ano passado fiz esta foto, para fazer publicidade às minhas bolachinhas.



👍🗨 Curtir · Responder · 🗨 2 · 4 de dezembro de 2015 às 23:32

👇 1 resposta

Associação Anão Cidadã Enafo uma bolacha mas como um coxo café fã

Delta Cafés
30 de novembro de 2015 · 🌐

Primeiro café da manhã ✓



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️👍👍 298 Principais comentários ▾

94 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Rui Oliveira hoje já foram dois Delta Q 10 , para começar o dia assim.



👍🗨 Curtir · Responder · 🗨 3 · 30 de novembro de 2015 às 09:36 · Editado

Maria Rodrigues O meu já cá canta.

👍🗨 Curtir · Responder · 🗨 1 · 30 de novembro de 2015 às 09:35

Ver mais 13 comentários

67/68

Delta Cafés
26 de novembro de 2015 · 🌐

Todos mostraram a sua garra musical, mas só os melhores conseguem ir com a Delta ao Vodafone Mexefest. Aqui estão os 6 vencedores. Parabéns, serão contactados por mensagem privada. Obrigada a todos por uma semana incrível 😊

Leonor Rocha
Joana Prates
Maria Margarida... Ver mais



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️ 28 Principais comentários ▾

2 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Ronye Sarreira Mas este é de qual desafio? Lol

👍🗨 Curtir · Responder · 🗨 26 de novembro de 2015 às 21:06

Delta Cafés Olá Ronye, são dos 3 desafios 😊

👍🗨 Curtir · Responder · 🗨 27 de novembro de 2015 às 09:58

👇 Ver mais respostas

Orlando Lopes Lopes Gostava de saber o preço do café delta lote superior obrigado

👍🗨 Curtir · Responder · 🗨 28 de novembro de 2015 às 13:09

Ver mais 1 comentário

Delta Cafés
25 de novembro de 2015 · 🌐

Vodafone Mexefest | Desafio 3

Afina a tua voz para cantar as tuas músicas favoritas. Ah, e se te esqueceres da letra... inventa! Os mais originais a completar esta letra do novo single da DA CHICK vão ser premiados com um bilhete para o festival. (Regras: <http://on.fb.me/1NJWBeg>)



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️ 35 Principais comentários ▾

2 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Andreia Inácio Don't sejas atrasadinho, My Mexefest é com um Delta bem quentinho.

👍🗨 Curtir · Responder · 🗨 26 de novembro de 2015 às 12:04

Luis Medeiros Dont cara da Da Chick my mão da Da Chick.

👍🗨 Curtir · Responder · 🗨 6 · 25 de novembro de 2015 às 22:01

Ver mais comentários

2 de 50

69/70

Delta Cafés
24 de novembro de 2015

Vodafone Mexefest | Desafio 2
Com tantas opções, vais ter que fazer os impossíveis para conseguires ver todos os teus artistas favoritos. Conta-nos a tua história da coisa mais louca que já fizeste ou eras capaz de fazer para ver a tua banda favorita na primeira filat 😊 (Regras: <http://on.fb.me/1NJWBeg>)



PARA VER A MINHA BANDA FAZEMOS VÁLE TUDO

283 Curtir Comentar Compartilhar

Principais comentários

4 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Luis Medeiros O Lorde Quim Barreiros tocava às 22:30 na festa semestral de Azinheiras de Bacalhau. Vinha eu de directa, devido à toquia de 340 ovelhas negras que, parecendo que não, ainda são bichos aguerridos e fugidios. Perante tal cansaço, vi-me numa encruzilhada... Ver mais
Curtir · Responder · 5 · 24 de novembro de 2015 às 16:12

Catarina Rodrigues Encontrávamo-nos perto da linha do comboio, numa conversa relaxada, ingerindo o primeiro conhaque que nos aquecia. Ali aguardávamos ansiosamente pelo início dos concertos. Foi então, que naquela súbita tranquilidade, se ouviu ecoar o som da banda. Ficam... Ver mais
Curtir · Responder · 1 · 25 de novembro de 2015 às 00:00

Ver mais 18 comentários

Delta Cafés
23 de novembro de 2015

Vodafone Mexefest | Desafio 1
Se já estás a sonhar com o Vodafone Mexefest, vais precisar de muita energia para tantos concertos! Mostra-nos o teu Café Delta desta manhã e podes ser um dos vencedores de um bilhete para o festival. (Regras: <http://on.fb.me/1NJWBeg>)



O TEU DELTA VALE 2 DIAS DE MÚSICA

267 Curtir Comentar Compartilhar

Principais comentários

27 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Ricardo Ferreira Os meus vizinhos queixam-se da música alta, não me deixem ser cota e levem-me ao Mexefest!



71/72

Delta Cafés
22 de novembro de 2015

O Vodafone Mexefest vêm aí e já tem um novo artista confirmado! 😊 Como o café oficial do Vodafone Mexefest, vamos estar no palco Delta e dar-te a energia que precisas para aproveitar o melhor deste festival. Prepara-te para os nossos desafios e lê as regras aqui: <http://on.fb.me/1NJWBeg>



VODAFONE MEXEFEST
27 a 28 NOVEMBRO 2015
DELTA CAFÉS

105 Curtir Comentar Compartilhar

Principais comentários

3 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Isabel Romao Poiz o café Delta e o melhor do mundo começando pelo SR. Comendador Rui Nebais.
Curtir · Responder · 22 de novembro de 2015 às 16:15

Maria João Subtil O café Delta é o único convidado do festival que eu gosto 😊
Curtir · Responder · 22 de novembro de 2015 às 15:41

Ver mais 2 comentários

Delta Cafés
11 de novembro de 2015

Para partilhar hoje: castanhas e café com um amigo! 😊



296 Curtir Comentar Compartilhar

Principais comentários

72 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Isabel Romao O Café e um bom amigo.
Curtir · Responder · 1 · 11 de novembro de 2015 às 20:08

Ana Maria Cunha Delta o meu café de eleição.
Curtir · Responder · 12 de novembro de 2015 às 08:54

Ver mais 6 comentários

73/74

Delta Cafés
6 de novembro de 2015

Junta-te a nós numa noite de boa gastronomia e animação, a contribuir para uma causa solidária: <http://ticketline.sapo.pt/evento/O-JANTAR-DO-ANO-11902>



O JANTAR DO ANO

75 Principais comentários

3 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Anabela Freitas Isso é que era fabulástico!!!! Mas de Londres aí ainda fica longe.... Tenho muita, mesmo muita pena! Divirta-se.
Curtir · Responder · 6 de novembro de 2015 às 21:36

Isabel Romao Pena estou na Alemanha nao posso IR.
Curtir · Responder · 6 de novembro de 2015 às 20:14

Delta Cafés
5 de novembro de 2015

Tu e Delta: um filme épico ou uma história de amor?



161 Principais comentários

24 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Jorge Modesto Uma paixão com 20 anos. Mts alegrias e alguns desalentos. Vou continuar a amar este triângulo.
Curtir · Responder · 1 · 6 de novembro de 2015 às 11:52

Luisa Carrigo Uma Combinação dos Dois. Boa Noite Delta.
Curtir · Responder · 5 de novembro de 2015 às 21:37

Ver mais 11 comentários

75/76

Delta Cafés
31 de outubro de 2015

Assustador? Só mesmo se não houvesse café! ☹️



298 Principais comentários

73 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Dora Esteves Café delta é o melhor!
Curtir · Responder · 1 · 1 de novembro de 2015 às 19:53

Rui Oliveira e por falar em café, vou agora tomar um DELTA 10.
Curtir · Responder · 1 · 1 de novembro de 2015 às 05:19 · Editado

Ver mais 2 comentários

Delta Cafés
19 de outubro de 2015

O novo blend: Delta Portugal. É o café que nós gostamos, com sabor português. Vais querer experimentar?



Descubra o café que sabe a Portugal.

315 Principais comentários

80 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Gabriela Castro Vou experimentar. Todos cafés delta são bons
Curtir · Responder · 20 de outubro de 2015 às 10:50

Rui De Paiva Em grão de preferencia...
Curtir · Responder · 19 de outubro de 2015 às 19:03

Ver mais 15 comentários

77/78

Delta Cafés com Olga Carvalho e Manuel Guedes.
17 de outubro de 2015 · 🌐

O café e o amor querem-se quentes! ❤️



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 412 Principais comentários

132 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Vitor Xavier Amor e café Delta... eis a paixão...
Curtir · Responder · 17 de outubro de 2015 às 19:15

Fernando Lemos O amor quer se a ferver e o café a escalear
Curtir · Responder · 18 de outubro de 2015 às 23:17

Ver mais 15 comentários

Delta Cafés
13 de outubro de 2015 · 🌐

Acreditas na vida antes do primeiro café?



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 168 Principais comentários

43 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Joana Frias Freitas Não há vida antes do primeiro café, só escuridão.
Curtir · Responder · 13 de outubro de 2015 às 10:54

Nuno Filipe Pereira Vida só mesmo do primeiro café logo de manhã. Bem cedinho
Curtir · Responder · 13 de outubro de 2015 às 09:09

Ver mais 12 comentários

79/80

Delta Cafés
10 de outubro de 2015 · 🌐

Sorrisos de orelha a orelha 😊



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 256 Principais comentários

83 compartilhamentos

Escreva um comentário...


Isabel Vieira E vice versa 😊 sempre acompanhada de um belo café delta 🍵
Curtir · Responder · 10 de outubro de 2015 às 21:41

Rosa Santos e eu preciso de um Delta para ficar assim com energia 🍵
Curtir · Responder · 11 de outubro de 2015 às 06:38

Ver mais 11 comentários

Delta Cafés
8 de outubro de 2015 · 🌐

Há sempre tempo para um café com um amigo.



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 330 Principais comentários

97 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Manuel Teixeira Há sempre um amigo no café.
Curtir · Responder · 8 de outubro de 2015 às 23:27

Inês Soares Sabe sempre bem ☺ e este foi tomado no dia das eleições num intervalo das mesas de votos



81/82

Delta Cafés
1 de outubro de 2015 · 🌐

Celebra connosco o Dia Internacional da Música e bebe o teu café ao sabor do teu ritmo preferido!



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 201 Principais comentários ·

42 compartilhamentos


Escreva um comentário...

Rute Henriques Delta Platina acabei de tomar
Curtir · Responder 👍 2 · 1 de outubro de 2015 às 19:14

Inês Soares Delta o melhor café e que me satisfaz sempre 🍷


Delta Cafés
27 de setembro de 2015 · 🌐

Se pudesses escolher, onde bebias agora um Delta?



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 490 Principais comentários ·

106 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Hugo Jorge Em qualquer parte do mundo, Delta sabe a Portugal.
Curtir · Responder 👍 4 · 27 de setembro de 2015 às 16:22

Delta Cafés Obrigado pelas palavras, Hugo.
Curtir · Responder 👍 1 · 28 de setembro de 2015 às 10:47
↳ Ver mais respostas

Tiago Costa Vai um delta há espera do eclipse


83/84

Delta Cafés
25 de setembro de 2015 · 🌐

O teu Delta de sempre mas sem cafeína. Podemos convidar-vos para um Decaf?



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 130 Principais comentários ·

12 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Rosa Araujo com todo o gosto bebo um café delta mesmo sem companhia
Curtir · Responder 👍 1 · 25 de setembro de 2015 às 00:05

Delta Cafés
Curtir · Responder 28 de setembro de 2015 às 10:54

André Senra Aceito um descafeinado! É um prazer estar entre amigos! 😊
Curtir · Responder 👍 1 · 25 de setembro de 2015 às 21:17

Delta Cafés É um prazer ter rãs assim, André
Curtir · Responder 👍 1 · 28 de setembro de 2015 às 10:55
↳ Ver mais respostas

Ver mais 13 comentários

Delta Cafés com **Maria Ofélia Pereira Henriques**
23 de setembro de 2015 · 🌐

As cores do nosso outono.



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 604 Principais comentários ·

183 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Cristina Batalha Com essa chávena Delta a foto fica espetacular e até o Outono se torna mais belo.
Curtir · Responder 👍 1 · 23 de setembro de 2015 às 17:01

Delta Cafés Obrigado, Cristinal
Curtir · Responder 25 de setembro de 2015 às 10:52

Paulo Castanheira Muito bonito, venham mais uns cafés Delta para a mesa, sempre aquece a alma e alivia os desgostos da vida.
Curtir · Responder 👍 2 · 23 de setembro de 2015 às 15:30

Ver mais 13 comentários

85/86

Delta Cafés
21 de setembro de 2015 · 🌐

Como é que a vida precisa de ti?



A VIDA PRECISA DE MIM CRIATIVA!

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 148 Principais comentários ▾

31 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Isabel Vieira Para que eu possa servir lhe magnífico expresso Delta.!

Curtir · Responder 👍 1 · 21 de setembro de 2015 às 17:23

Rosa Araujo a vida precisa de mim cheia de energia da que o delta café me dá

Curtir · Responder 👍 1 · 22 de setembro de 2015 às 11:50

Ver mais 4 comentários

Delta Cafés
19 de setembro de 2015 · 🌐

As nossas previsões para o fim de semana 😊
Quais são as tuas?



SÁBADO, 19 SET 28°C / 17°C ☀️ SOL 👥 AMIGOS 🎡 ESPLANADA ☕ CAFE

DOMINGO, 20 SET 29°C / 16°C ☀️ SOL 👥 AMIGOS ☂️ CHUVA ☕ CAFE

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 219 Principais comentários ▾

40 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Antonio Soares A minha previsão é a de um fim de semana glorioso! Acompanhado de Delta, claro 😊 Sempre!



87/88

Delta Cafés
18 de setembro de 2015 · 🌐

1 Exposição. 24 Artistas. Até 6 de dezembro. Este é o mote para entrarmos pela Garagem adentro! Descubram este espaço artístico em <http://garagemcda.com/projeto/>

Contamos com a vossa presença e partilha 😊



1 EXPOSIÇÃO
24 ARTISTAS
DE 20/09 A 06/12

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 64 Principais comentários ▾

1 compartilhamento

Escreva um comentário...

Maria Jose Santos Ponham-se na fila!... Eu já tirei a senha... É por estas e por outras que Delta é sempre Delta e o nosso comendador tem olho para a coisa... Há pois é...

Curtir · Responder 👍 3 · 18 de setembro de 2015 às 11:00

Delta Cafés
15 de setembro de 2015 · 🌐

Pausa para uma chávena de café! ☺️



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 150 Principais comentários ▾

18 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Maria Do Carmo André Como lamento tão maus serviços de assistência técnica ao cliente! Em Agosto comprei uma máquina Delta e respectivas cápsulas no Lidl, que por acaso não funciona. Liguei para a assistência Delta e marcaram a recolha e substituição da máquina para hoje... Ver mais

Curtir · Responder 17 de setembro de 2015 às 19:44

Delta Cafés Olá Maria, lamentamos a situação que nos referes. Já encaminhamos a tua reclamação para que seja devidamente analisada e solucionada pela nossa equipa.

Curtir · Responder 👍 1 · 18 de setembro de 2015 às 11:51

Ver mais respostas

Trindade Yalcin Eu só Bebo Café Delta Vivo na Alemanha e quando vou a Portugal Trago sempre muitos pacotes de Café

Curtir · Responder 👍 6 · 15 de setembro de 2015 às 11:00

Ver mais 13 comentários

89/90

Delta Cafés
12 de setembro de 2015 · 🌐

Primeiro o café, por favor 😊



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

641 Principais comentários *

262 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Duarte Godinho Ana Hipólito - bora a um café?
Curtir · Responder · 👍 3 · 12 de setembro de 2015 às 12:53
↳ 4 Respostas

Manuela Garcia Tomado em Bruxelas



Delta Cafés com **Fatima Sembiano Sembiano**
5 de setembro de 2015 · 🌐

Como é que a vida precisa de ti?



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

213 Principais comentários *

50 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Emídio Bento Como eu preciso do Café Delta.
Curtir · Responder · 👍 1 · 5 de setembro de 2015 às 21:27

Clara Sofia Marques A vida precisa de mim "no ponto!"
Curtir · Responder · 👍 1 · 5 de setembro de 2015 às 21:37

Ver mais 3 comentários

91

Delta Cafés
3 de setembro de 2015 · 🌐

PARABÉNS ao Bruno Areias, ao Marco Vaz Vieira e à Joana Rothe! As vossas fotografias foram um sucesso e por isso ganharam 1 máquina Delta Q Qool Automática! 😊

Enviem-nos mensagem privada com os dados pessoais (nome completo, morada completa, contacto telefónico e cópia do Cartão de Cidadão) para atribuição do prémio.

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar


24

Escreva um comentário...

92/93

Delta Cafés
3 de setembro de 2015 · 🌐

Para encerrar setembro só com um lote muito valioso 😊
<http://www.delta-cafes.pt/pt/produtos/horeca/diamond>



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 194 Principais comentários

26 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Claudia Pereira Gosto muito do meu Platina
Curtir · Responder · 👍 2 · 3 de setembro de 2015 às 14:10

José Paulo Silva O meu preferido
Curtir · Responder · 👍 2 · 3 de setembro de 2015 às 11:24

Ver mais 11 comentários

Delta Cafés
31 de agosto de 2015 · 🌐

Agosto até pode terminar mas o teu café, não!



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 253 Principais comentários

50 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Luisa Carriço Esse é para sempre não esgota, com a Delta.
Curtir · Responder · 👍 2 · 31 de agosto de 2015 às 19:49

Delta Cafés ❤️
Curtir · Responder · 👍 1 · 1 de setembro de 2015 às 11:46

Alvaro Nogueira O melhor café do mundo.
Curtir · Responder · 👍 2 · 1 de setembro de 2015 às 03:24

Delta Cafés Os melhores fãs, Alvaro 😊
Curtir · Responder · 1 de setembro de 2015 às 11:46

Ver mais 14 comentários

94/95

Delta Cafés
29 de agosto de 2015 · 🌐

A arte revela-se em diferentes formas todos os dias. A nossa, numa chávena de café. A das Festas do Povo, nas suas flores de papel. E tanta arte junta merece uma visita vossa até Campo Maior, não merece? 😊
Esperamos por vocês até domingo!



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 363 Principais comentários

52 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Delta Cafés 😊
Curtir · Responder · 1 de setembro de 2015 às 11:49

Susana Ferreira Já lá estivemos...

Curtir · Responder · 👍 2 · 29 de agosto de 2015 às 13:36

Delta Cafés
28 de agosto de 2015 · 🌐

Celebra connosco mais uma edição das Festas do Povo e ganha prémios Delta! Tira uma foto com os adereços disponíveis no stand da Delta Cafés nas Festas do Povo e partilha-a na nossa página de Facebook com a hashtag #FestascomDelta.
As 3 fotos com mais Likes ganham uma máquina Delta Q Qool Automática.
Consulta o regulamento em <http://goo.gl/XPTqnz>



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 78 Principais comentários

16 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Diana Coutinho boa tarde, onde é que posso deixar a foto? obrigada
Curtir · Responder · 29 de agosto de 2015 às 18:10

Ver mais 1 resposta

Delta Cafés Olá Dianal! A fotografia poderia ter sido deixada na nossa página de Facebook. Infelizmente este passatempo já terminou, mas está atental! Mais virão 😊
Curtir · Responder · 1 de setembro de 2015 às 17:43

96/97

Delta Cafés
27 de agosto de 2015

Quêres ir ao Festival do Crato com a Delta Cafés?
Então apressa-te e até às 11h00 diz-nos quais os artistas que estão trocados em relação ao cartaz original do festival! Os 5 primeiros fãs a responderem corretamente ganham 1 bilhete individual para o dia 28 deste festival!



Curtrir Comentar Compartilhar

29 Principais comentários

2 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Delta Cafés Olá Andreia! Assim que possível, no máximo até às 15h do dia de hoje envia-nos mensagem privada com o nome completo e o número de Cartão do Cidadão para atribuição do prémio.
Curtrir Responder 27 de agosto de 2015 às 10:45

Delta Cafés PARABÉNS ao Gonçalo Odaruc, ao Diogo Costa, ao André Martins, à Selma Fonseca Fernandes e à Andreia Silva! Foram os 5 primeiros fãs a acertar na resposta e por isso ganharam 1 bilhete individual para o dia 28 do Festival do Crato! Enviem-nos mensagem privada com o nome completo e o número de Cartão do Cidadão para atribuição do prémio.
Curtrir Responder 27 de agosto de 2015 às 11:05

Delta Cafés
26 de agosto de 2015

Ainda não tens planos para o fim de semana? A Delta Cafés dá-te uma ajuda!

Apressa-te e até às 16h00 diz-nos qual o nome em falta no cartaz do Festival do Crato. Se fores um dos 5 primeiros fãs a dar a resposta correta, ganhas 1 bilhete individual para o dia 27 deste festival!



Curtrir Comentar Compartilhar

24 Principais comentários

3 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Delta Cafés PARABÉNS ao Ricardo Manuel Santos, à Mazé Castro, à Eunice Soares, à Maria Madalena Clemente e ao Fernando Soares! Foram os 5 primeiros fãs a acertar na resposta e por isso ganharam 1 bilhete individual para o dia 27 do Festival do Crato! Enviem-nos mensagem privada com o nome completo e o número de Cartão do Cidadão para atribuição do prémio.
Curtrir Responder 26 de agosto de 2015 às 17:14

Ver respostas anteriores

Delta Cafés Olá Maria! Envia-nos mensagem privada com o nome completo e o número de Cartão do Cidadão para atribuição do prémio.

98/99

Delta Cafés
26 de agosto de 2015

Gastronomia, artesanato e boa música. Assim é o Festival do Crato. Claro que não podíamos faltar a uma festa assim! Consultem o cartaz aqui: <http://www.festivaldocrato.com/index.php/cartaz>
E se tivermos bilhetes para oferecer...? 😊



Curtrir Comentar Compartilhar

57 Principais comentários

2 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Eunice Soares Aguardando 😊
Curtrir Responder 26 de agosto de 2015 às 14:07

Mário Jesus Isso é que era
Curtrir Responder 26 de agosto de 2015 às 14:57

Ver mais 1 comentário

Delta Cafés
26 de agosto de 2015

Já visitaram o espaço da Delta Cafés nas Festas do Povo?
Venham beber o melhor café, participar no nosso passatempo e ver esta exclusiva parede de chávenas! 😊

Foto: Sara Matos



Curtrir Comentar Compartilhar

216 Principais comentários

28 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Cátia Andrade Pena estamos longe... O meu namorado trabalha na Delta Cafés Madeira e gostaríamos de visitar essa terra lindíssima e conhecer a origem do café! boas festas!
Curtrir Responder 26 de agosto de 2015 às 10:35

Paula Massano A Delta é bastante criativa, toda a sua Equipa está de Parabéns, começando por esse Grande Senhor, o Sr. Comendador Rui Nabeiro.
Curtrir Responder 26 de agosto de 2015 às 16:30

Ver mais 10 comentários

100/
101

Delta Cafés
24 de agosto de 2015 · 🌐

Como é que a vida precisa de ti?



**A VIDA
PRECISA DE MIM
A APROVEITAR O SOL!**

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 149 Principais comentários ▾

25 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Alvaro Nogueira Nos e que nao vivemos sem cafe delta...
Curtir · Responder · 👍 2 · 24 de agosto de 2015 às 16:47

Delta Cafés 😊
Curtir · Responder · 25 de agosto de 2015 às 15:14

Clara Sofia Marques A vida precisa de mim de qualquer maneira
Curtir · Responder · 👍 1 · 24 de agosto de 2015 às 21:27

Ver mais 7 comentários

Delta Cafés
22 de agosto de 2015 · 🌐

Depois de quatro anos, as Festas do Povo voltam a florir Campo Maior. E vale tão a pena visitar 😊

Aceitem o convite e partilhem connosco as vossas fotos nas Festas do Povo, através da hashtag #FestascomDelta. As 3 fotos com mais likes ganham 1 máquina Delta Q Qool Automática!

Sabe mais em <http://goo.gl/XPTqzmz>



- 1) Tira uma fotografia com os adereços disponíveis no stand Delta Cafés nas Festas do Povo
- 2) Partilha a tua foto no nosso Facebook com a hashtag #FestascomDelta
- 3) Se a tua fotografia for uma das 3 com mais likes ganhas 1 máquina Delta Q Qool Automática

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 108 Principais comentários ▾

29 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Denise de Assis Já partilhei no meu facebook!! Preciso de fazer mais alguma coisa? 😊
Curtir · Responder · 25 de agosto de 2015 às 12:16

Delta Cafés Olá Denise! 😊 De acordo com o regulamento para participar, os utilizadores devem tirar uma fotografia nas Festas do Povo com os adereços disponíveis no stand Delta Cafés, partilhá-la na página de Facebook Delta Cafés, com a hashtag #FestascomDelta
Curtir · Responder · 25 de agosto de 2015 às 15:13

Ver mais respostas

102

Delta Cafés
21 de agosto de 2015 · 🌐

Vais às Festas do Povo de Campo Maior? As tuas fotos podem valer prémios Delta Cafés! #FestascomDelta

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 44 Principais comentários ▾

3 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Rute Alexandra Marques Sim vou 😊
Curtir · Responder · 👍 1 · 22 de agosto de 2015 às 08:27

Zeca Rosário VOU, SÓ SE FICAR PELO CAMINHO, ASSIM COMO A MINHA MÁQUINA PARA TIRAR UMAS FOTOS, PARA TER A POSSIBILIDADE DE SER PREMIADO !...
Curtir · Responder · 👍 1 · 25 de agosto de 2015 às 10:50

103/
104

Delta Cafés
20 de agosto de 2015 · 🌐

Campo Maior está quase quase a abrir as suas ruas floridas para todos nós! Ninguém vai querer perder tanta alegria e cor 😊



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 279 Principais comentários ▾

50 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Deldina Machado Delta é Delta. Bom no Universo dos cafés, respeito a concorrência mas desculpem é deveras melhor DELTA SO PODIA SER GERIDA PELO SR. COMENDADOR, QUE ADMIRO MUITO ACOMPANHADO POR UMA GRANDE EQUIPA PARA NOS PROPORCIONAR BONS MOMENTOS. É SIMPLEMENTE DELICIOSO. AMO A DELTA E PARTILHO ESTE PRAZER COM OS MEUS CLIENTES!
Curtir · Responder · 👍 1 · 20 de agosto de 2015 às 23:47

Delta Cafés Obrigado pelo carinho Deldina 😊 Que bom é ter fãs como tu!
Curtir · Responder · 25 de agosto de 2015 às 15:12

Alvaro Nogueira Delta é um café para grandes apreciadores e o senhor rui nabeiro é um homem do povo..
Curtir · Responder · 👍 4 · 20 de agosto de 2015 às 13:25

Ver mais 2 comentários

Delta Cafés
17 de agosto de 2015 · 🌐

Como é que a vida precisa de ti?



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 176 Principais comentários ▾

55 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Rosa Santos a vida precisa de mim bem disposta depois de beber um café
Curtir · Responder · 👍 2 · 17 de agosto de 2015 às 19:42

Delta Cafés 😊
Curtir · Responder · 19 de agosto de 2015 às 11:26

Paula Angelino a vida precisa de mim por aí..
Curtir · Responder · 👍 1 · 17 de agosto de 2015 às 20:18

Ver mais 1 comentário

105/
106

Delta Cafés
15 de agosto de 2015 · 🌐

E o café, pode levar uma pedra de gelo? 😊



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 295 Principais comentários ▾

56 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Lucilia Jordão Num copo alto, um café Delta, 1 casca de limão, 3 pedras de gelo, água e hortelã ou pau de canela. Eu não preciso de açúcar, mas há quem goste! Bela bebida de fim de tarde, acreditem! ❤️
Curtir · Responder · 👍 3 · 15 de agosto de 2015 às 17:55

Delta Cafés Hmm... parece mesmo bom, Lucilia!
Curtir · Responder · 20 de agosto de 2015 às 10:45

Claudia Pereira Eu gostava mesmo de uma edição que vocês venderam há uns cinco anos... o ice coffe. Era muito bom e na altura, vendi uns quantos.
Curtir · Responder · 👍 1 · 15 de agosto de 2015 às 15:21

Delta Cafés Fica a sugestão para voltarmos a ter, Claudia 😊
Curtir · Responder · 👍 1 · 20 de agosto de 2015 às 10:46

Ver mais 35 comentários

Delta Cafés
13 de agosto de 2015 · 🌐

Esperança de beber mais um café! Like 👍



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 212 Principais comentários ▾

67 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Paula Angelino Errado... Onde há Delta café há esperanças ... porque é do bom!
Curtir · Responder · 👍 3 · 16 de agosto de 2015 às 02:05

Delta Cafés 😊
Curtir · Responder · 19 de agosto de 2015 às 12:40

Manuel Teixeira E o Café Delta nunca morre.
Curtir · Responder · 👍 1 · 14 de agosto de 2015 às 12:58

Ver mais 10 comentários

107/
108

Delta Cafés compartilhou o vídeo de Festas do Povo de Campo Maior
13 de agosto de 2015 · 🌐

O Comendador Rui Nabeiro convida-te a visitares as Festas do Povo em Campo Maior de 22 a 30 Agosto! 😊 Esperamos por ti!



81.063 visualizações

Festas do Povo de Campo Maior
2015 · Campo Maior, Distrito de Portalegre · 📍 · 🌐

O Comendador Rui Nabeiro, fundador da Delta Cafés, convida a visitar as Festas do Povo de Campo Maior. De 22 a 30 de Agosto.

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

556 Principais comentários

Escreva um comentário...

Delta Cafés Obrigado a todos pelo carinho ❤️ 😊
Curtir · Responder · 👍 6 · 19 de agosto de 2015 às 12:41

Francisco Fernandez Lazaro os lo recomiendo. PRECIOSO iiiiii-
Curtir · Responder · 👍 1 · 14 de agosto de 2015 às 07:52

Delta Cafés Hola Francisco! Para que sepas todo sobre Delta Cafés en España visita nuestra página Delta Cafés España 😊
Curtir · Responder · 👍 1 · 19 de agosto de 2015 às 12:42

Ver mais 28 comentários

Delta Cafés compartilhou o vídeo de Festas do Povo de Campo Maior
12 de agosto de 2015 · 🌐

As Festas do Povo esperam por ti! 😊



55.216 visualizações

Festas do Povo de Campo Maior
11 de agosto de 2015 · 🌐

Spot de promoção das Festas do Povo 2015 na RTP. Partilhe! 😊

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

158 Principais comentários

Escreva um comentário...

Elvira Fernandes Nunca lá fui!
Curtir · Responder · 12 de agosto de 2015 às 10:13

Delta Cafés Há sempre uma primeira vez Elvira 😊
Curtir · Responder · 19 de agosto de 2015 às 12:43

Maria Alice Coutinho Já fui há alguns anos. Gostei muito e gosto especialmente da Terra Campo Maior. Tem gente boa.
Curtir · Responder · 👍 1 · 13 de agosto de 2015 às 12:15

Ver mais 6 comentários

109/
110

Delta Cafés
11 de agosto de 2015 · 🌐

Bola de gelado regada a Delta... Isto parece tããã boa idela 😊



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

444 Principais comentários

72 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Lucinda Monteiro Isto é maldade! Muita maldade! Ficar a olhar e não ter aqui um delta e muito menos uma bola de gelado, para uma amante das duas coisas e tortura... mas agradecida por lembrarem...
Curtir · Responder · 👍 1 · 11 de agosto de 2015 às 16:17

Delta Cafés 😊
Curtir · Responder · 19 de agosto de 2015 às 12:44

Carla Pereira So me falta a bola de gelado...
Curtir · Responder · 👍 1 · 11 de agosto de 2015 às 18:45

Ver mais 20 comentários

Delta Cafés
9 de agosto de 2015 · 🌐

Como é que a vida precisa de ti?



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

128 Principais comentários

32 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Emídio Bento A vida precisa de mim, porque eu bebo café Delta.
Curtir · Responder · 👍 1 · 9 de agosto de 2015 às 18:20

Cidália Silva Com energia! 😊
Curtir · Responder · 👍 1 · 9 de agosto de 2015 às 23:12

Ver mais 2 comentários

111/
112

Delta Cafés
7 de agosto de 2015 · 🌐

Na origem dos nossos cafés está o sabor 😊
<http://www.delta-cafes.pt/pt/produtos/take-home/origens>



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 146 Principais comentários ·

28 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Sónia Madeira Boa noite, como posso comprar as chávénas da Delta Q?
Curtir · Responder · 7 de agosto de 2015 às 20:55

Delta Cafés Olá Sónia, podes adquirir as chávénas Delta Q na loja online em www.mydeltaq.com ou numas das lojas próprias em Lisboa na Avenida da Liberdade ou no Saldanha ou na loja do Porto. Obrigada
Curtir · Responder · 1 · 10 de agosto de 2015 às 18:14

Rute Henriques estou a tomar ANGOLA muito bom.
Curtir · Responder · 1 · 7 de agosto de 2015 às 14:16

Ver mais 15 comentários

Delta Cafés com **Marta Craveiro**
5 de agosto de 2015 · 🌐

Qual é a melhor praia portuguesa para bebermos um café Delta?
Partilhem connosco 😊



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 244 Principais comentários ·

51 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Pedro Monteiro Com um delta na mão até na praia do Porto Brandão!
Curtir · Responder · 2 · 5 de agosto de 2015 às 23:38

Delta Cafés 😊
Curtir · Responder · 1 · 6 de agosto de 2015 às 10:47

Maria Cecilia Um café Delta tem que estar em todas as praias de Portugal (e não só) 😊
Curtir · Responder · 1 · 5 de agosto de 2015 às 23:35

Delta Cafés ❤️
Curtir · Responder · 6 de agosto de 2015 às 10:46

Ver mais 41 comentários

113/
114

Delta Cafés
3 de agosto de 2015 · 🌐

Vamos de férias?



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 130 Principais comentários ·

25 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Manuel Teixeira E se não fores, vem tomar um Delta comigo.
Curtir · Responder · 1 · 3 de agosto de 2015 às 15:56

Delta Cafés Vamos pois Manuel! Até já 😊
Curtir · Responder · 3 de agosto de 2015 às 17:39

Elvira Fernandes Tenho um problema. Abasteci-me substancialmente de café Delta, porém como vejo mal, em vez de moagem universal, comprei moagem para saco. Onde posso encontrar moedor de tamanho decente (que não seja miniatura) para adaptar a moagem para máquina expresso?
Curtir · Responder · 3 de agosto de 2015 às 16:53

Delta Cafés Olá Elvira! Contacta a nossa linha gratuita de Apoio ao Cliente através do número 808 20 06 44, disponível nos dias úteis, entre as 9h e as 18h 😊 Muito obrigado!
Curtir · Responder · 1 · 3 de agosto de 2015 às 17:43

Ver mais respostas

Delta Cafés
30 de julho de 2015 · 🌐

Amigo é como uma chávéná de café quente. Têm o poder de nos aquecer a alma com a sua presença e de nos deixar irrequietos sem ela...Feliz Dia da Amizade 😊



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 169 Principais comentários ·

96 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Rosa Santos eu acho que o café ☺ às vezes é como certos amigos umas vezes delicioso outras uma zurrapa
Curtir · Responder · 1 · 30 de julho de 2015 às 17:02

André Senra Um café zurrapa nunca é delicioso... Pode é ser menos mau... Já as amizades verdadeiras são como o vinho do Porto: Nunca perdem valor, bem pelo contrário, valorizam-se com o passar do tempo!!
Curtir · Responder · 30 de julho de 2015 às 19:19

Ver mais 1 comentário

115/
116

Delta Cafés
28 de julho de 2015 · 🌐

O selo UTZ combina a qualidade do produto com um processo de produção responsável, em que os agricultores têm boas condições de trabalho e as suas atividades têm um impacto mínimo no meio ambiente 😊



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

81 Principais comentários *

39 compartilhamentos

Escreva um comentário...

C Isabel Rebelo Orguiho 🗨 Responder · 28 de julho de 2015 às 20:26

Rosa Santos o melhor café ☺️ sem dúvida
Curtir · Responder · 28 de julho de 2015 às 20:09

Ver mais 1 comentário

Delta Cafés adicionou 10 novas fotos.
27 de julho de 2015 · 🌐

Parabéns ao Alberto Estrela, à Ana Amador, ao Joaquim Manuel, à Teresa Bento, ao Nuno, à Monica, ao João Carvalho, Miguel Martins, ao Vitor Osório e ao Miguel Gomes!

As vossas caricaturas foram as mais votadas e por isso ganharam uma T-shirt Delta Cafés personalizada com a vossa caricatura e uma máquina Delta Q Qosmo 😊

NOTA: Para receberem o prémio enviem-nos os vossos dados pessoais (nome completo, morada completa, contacto e cópia do cartão do cidadão) por mensagem privada.



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

43 Principais comentários *

12 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Miguel Martins Obrigado 😊
Curtir · Responder · 27 de julho de 2015 às 20:24

117/
118

Delta Cafés
26 de julho de 2015 · 🌐

No dia dos Avós, queremos ser um mural de histórias, daquelas que nunca esquecemos, por mais que os anos passem. Um conselho da avó, um ensinamento do avô, uma brincadeira... Partilham connosco uma memória? Aquela que mais vos faz sorrir 😊



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

97 Principais comentários *

14 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Manuel Teixeira Pelo menos um Delta por dia...
Curtir · Responder · 26 de julho de 2015 às 11:04

Fernanda Santos Um caneco de Delta pela manhã dá alegria todo o dia...
Curtir · Responder · 26 de julho de 2015 às 12:20

Ver mais 3 comentários

Delta Cafés
24 de julho de 2015 · 🌐

Como é que a vida precisa de ti?



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

92 Principais comentários *

22 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Cidália Silva A vida precisa de mim com energia e boa disposição! E o café Delta dá o seu contributo 😊
Curtir · Responder · 24 de julho de 2015 às 21:48

Carla Goncalves Bem acordada, e pra isso está a Delta...
Curtir · Responder · 24 de julho de 2015 às 18:52

Ver mais 1 comentário

119/
120

Delta Cafés
23 de julho de 2015

Desejamos um dia muito feliz a todos 😊



**Felicidade é
SENTIR O AROMA
DO PRIMEIRO CAFÉ
DA MANHÃ.**

228 Principais comentários

89 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Ricardo Duarte Felicidade é acordar com um Delta quentinho em dias de tempestade! 😊
Curtir Responder 1 · 23 de julho de 2015 às 10:38 · Editado

Delta Cafés ❤️
Curtir Responder 1 · 23 de julho de 2015 às 10:49

Emílio Bento Da manhã, das dez e das quatro.
Curtir Responder 1 · 23 de julho de 2015 às 18:15

Ver mais 4 comentários

Delta Cafés
20 de julho de 2015

Queres ganhar uma T-shirt com a tua caricatura e uma máquina Delta Q Qosmo?
As caricaturas Delta Cafés desenhadas nos festivais Meo Marés Vivas e Super Bock Super Rock deram aso a muitos risos e gargalhadas! Agora as 5 caricaturas com mais likes de cada festival irão ganhar uma t-shirt! 😊
Vota já na tua preferida aqui:
MMV - <https://goo.gl/kKiaL>
SBSR - <https://goo.gl/HNqjPL> · Ver mais



**Queres ganhar uma
t-shirt com a tua
caricatura?**

140 Principais comentários

11 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Vitor Osório Quando são anunciados os vencedores Delta Cafés?
Curtir Responder 20 de julho de 2015 às 23:36

Delta Cafés Olá Vitor os vencedores serão anunciados no próximo dia 27 de Julho. Obrigada
Curtir Responder 21 de julho de 2015 às 09:27 · Editado

Milene Rocha Como seria possível obter uma caricatura minha?

121/
122

Delta Cafés
20 de julho de 2015

O café é que nunca pode faltar! 😊 Like



**SEGUE
O TEU
CORAÇÃO
MAS LEVA
O CAFÉ
CONTIGO.**

173 Principais comentários

53 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Cidália Silva Sem dúvida! 😊
Curtir Responder 1 · 20 de julho de 2015 às 12:55

Luisa Carriço Mensagem acompanha Café.
Curtir Responder 1 · 20 de julho de 2015 às 10:27

Ver mais 3 comentários

Delta Cafés adicionou 6 novas fotos de 18 de julho de 2015 ao álbum "A Delta no SBSR '15" — em Parque das Nações
18 de julho de 2015

Um pequeno vislumbre dos grandes momentos Delta Cafés no Super Bock Super Rock '15. Esperamos que se tenham divertido tanto quanto nós! 😊



Mais de 3

75 Principais comentários

2 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Ricardo Obadia A Delta não falha esta sempre em cima do acontecimento... venha mais um festival.
Curtir Responder 2 · 21 de julho de 2015 às 23:34

Maranha Hugo Mto bom
Curtir Responder 2 · 21 de julho de 2015 às 16:48

123/
124

Delta Cafés adicionou 3 novas fotos ao álbum "MEO MARÉS VIVAS'15".
16 de julho de 2015 · 🌐



O CAFÉ DA S...
DELTA

Curtir · Comentar · Compartilhar

36 Principais comentários

Escreva um comentário...

Vitor Osório Delta Cafés quando é que anunciam vencedores?
Curtir · Responder · 20 de julho de 2015 às 21:41

Delta Cafés Olá Vitor os vencedores serão anunciados no dia 27 Julho. Obrigado
Curtir · Responder · 1 · 21 de julho de 2015 às 15:44

Fatima Kika Qual deles é parecido contigo
Curtir · Responder · 17 de julho de 2015 às 13:32

Delta Cafés adicionou 9 novas fotos ao álbum "SUPER BOCK SUPER ROCK'15".
16 de julho de 2015 · 🌐



Mais de 6

Curtir · Comentar · Compartilhar

23 Principais comentários

Escreva um comentário...

Diana Oliveira Fiquei fã! Com quem podemos falar para pedir uma??
Curtir · Responder · 1 · 16 de julho de 2015 às 20:21

Delta Cafés Olá Diana 😊 Que bom que gostaste! As caricaturas deste álbum foram desenhadas durante o festival Super Bock Super Rock.
Curtir · Responder · 1 · 20 de julho de 2015 às 18:55

Ricardo Martins Quero uma...
Curtir · Responder · 19 de maio às 19:55

125/
126

Delta Cafés
15 de julho de 2015 · 🌐

Já imaginaste como seria a tua caricatura?

Este verão, oferecemos caricaturas a quem nos visitar no Super Bock Super Rock e no MEO Marés Vivas 🎉 Todas as caricaturas serão publicadas num álbum aqui na nossa página. Se a tua for uma das 5 mais votadas até ao dia 20 de Julho às 15h00, ganhas uma T-shirt exclusiva Delta Cafés com a tua caricatura impressa!



Curtir · Comentar · Compartilhar

192 Principais comentários

14 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Diana Oliveira Também não posso ir mas uma blusa com uma caricatura nossa feita por um artista tão talentoso com uma chávena de Delta era o melhor de dois mundos! Boa sorte aos que participem 🎉
Curtir · Responder · 3 · 16 de julho de 2015 às 22:17

Nuno Matias Se eu imagino a minha caricatura...ora, antes ou depois de beber o primeiro café do dia! 😊
Curtir · Responder · 1 · 17 de julho de 2015 às 13:02

Ver mais 6 comentários

Delta Cafés
13 de julho de 2015 · 🌐

Obrigado a todos os que participaram no passatempo "O Café dos Festivais"! Provaram que os fãs Delta Cafés são uns verdadeiros festivaleiros 🎉 Parabéns aos vencedores:

MEO Marés Vivas | Dia 16 de Julho
Conceição Rodrigues, Diogo Afonso Ferreira, Pedro Lourenço, Erica Krithinas, Krithinas Susana e Mazé Castro... Ver mais

Curtir · Comentar · Compartilhar

36 Principais comentários

2 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Raquel Queirós Que pena eu não estar nesta lista... 😞
Curtir · Responder · 14 de julho de 2015 às 09:44

Delta Cafés Não te preocupes Raquel! Em breve teremos novos passatempos com prémios fantásticos para os nossos fãs 🎉
Curtir · Responder · 15 de julho de 2015 às 16:04

Cláudia Teixeira Obrigada!!!! 🎉
Curtir · Responder · 1 · 13 de julho de 2015 às 23:14

Ver mais 14 comentários

127/
128

Delta Cafés
12 de julho de 2015

😊



APENAS UMA COISA PODE MUDAR O MEU HUMOR DE MANHÃ

Café

Curir · Comentar · Compartilhar

463 Principais comentários

150 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Carla Goncalves Mesmo... Delta só delta me conseguê acordar 😊😊
Curir · Responder · 2 · 12 de julho de 2015 às 11:18

Maria Alice Coutinho O melhor café do mundo.
Curir · Responder · 1 · 12 de julho de 2015 às 20:26

Ver mais 17 comentários

Delta Cafés
10 de julho de 2015

Já tens o teu bilhete para o MEO Marés Vivas ou Super Bock Super Rock? Ganha o teu no novo Passatempo da Delta em <https://goo.gl/8wiP0f>



O CAFÉ DOS FESTIVAIS

ACERTA NOS ARTISTAS E GANHA BILHETES PARA OS FESTIVAIS DE VERÃO!

PARTICIPA

Curir · Comentar · Compartilhar

52 Principais comentários

3 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Cristina Mataqueira Este concurso já terminou?
Curir · Responder · 13 de julho de 2015 às 13:12

Delta Cafés Olá Cristinal Este passatempo já terminou 😊
Curir · Responder · 16 de julho de 2015 às 17:38

Mazé Castro already doné, fingers crossed! 😊
Curir · Responder · 1 · 10 de julho de 2015 às 19:03

Ver mais 2 comentários

129/
130

Delta Cafés
8 de julho de 2015

Que Delta é o café dos festivais já nós sabemos mas que há um passatempo novo na página, ainda não 😊

Participem e ganhem bilhetes para o MEO Marés Vivas e Super Bock Super Rock! JOGA em <https://goo.gl/8wiP0f>



O CAFÉ DOS FESTIVAIS

ACERTA NOS ARTISTAS E GANHA BILHETES PARA OS FESTIVAIS DE VERÃO!

Curir · Comentar · Compartilhar

354 Principais comentários

33 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Guilherme Coutinho O nível 13 não funciona... a banda é Florence And The Machine e não dá para escrever assim, nem "Florence & The Machine"
Curir · Responder · 6 · 9 de julho de 2015 às 14:15

Delta Cafés Joao e Guilherme, certifiquem-se que escrevem o nome da banda corretamente. Não podemos dar mais pistas 😊
Curir · Responder · 1 · 9 de julho de 2015 às 15:09

Ver mais respostas

Laura Macedo ah! estou na mesma, eu já escrevi o nome de toda a maneira e feitto e nunca dá
Curir · Responder · 1 · 9 de julho de 2015 às 23:01

Ver respostas anteriores

Delta Cafés 😊

Delta Cafés
4 de julho de 2015

Porque uma boa refeição só fica completa com o café, não podíamos faltar ao Sabor Cascais, que começa hoje! Contamos com uma visita até dia 12 😊



Sabor CASCAIS 2015

/ BY BOA CAMA BOA MESA

Expresso

Curir · Comentar · Compartilhar

43

1 compartilhamento

Escreva um comentário...

131

 **Delta Cafés**
2 de julho de 2015 · 🌐

O Sushi Fest começa hoje! Encontramo-nos lá?



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 49 Principais comentários ▾

1 compartilhamento

 Escreva um comentário...

 **Mónica Barradas** Dispensou o sushi mas fico com os Delta 😊
Curtir · Responder · 👍 2 · 2 de julho de 2015 às 19:40

 **Ana Lucia Alves Branco** é um convite? pagas? se sim vouuuuu!
Curtir · Responder · 2 de julho de 2015 às 21:36

132

 **Delta Cafés**
1 de julho de 2015 · 🌐

Manuel Teixeira, Rui Viegas e Teresa Ferreira, tomamos um café em Cascais? 😊 PARABÉNS! Foram os vencedores do nosso passatempo "Delta Cafés no Sabor Cascais" e por isso ganharam um convite para este evento delicioso.

NOTA: Para usufruirmos do prémio enviem-nos o vosso nome completo e cópia do documento de identificação através de mensagem privada.

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 12 Principais comentários ▾


 Escreva um comentário...

 **Teresa Ferreira** Que boa surpresa! Claro que sim, tomamos um Delta café. Muito obrigada!
Curtir · Responder · 👍 1 · 1 de julho de 2015 às 18:32

 **Delta Cafés** 😊
Curtir · Responder · 2 de julho de 2015 às 13:00

 **Mazé Castro** parabens aos vencedores
Curtir · Responder · 👍 2 · 2 de julho de 2015 às 13:32


133


 **Delta Cafés**
1 de julho de 2015 · 🌐

O Sushi Fest é já amanhã! Pedimos aos vencedores do passatempo "Delta Cafés no Sushi Fest" que ganharam 1 convite duplo para este evento que nos enviem mensagem privada com o nome completo, cópia do cartão do Cidadão, nome do acompanhante e o dia preferido, até às 17h do dia de hoje, para poderem usufruir do prémio 😊

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 20 Principais comentários ▾

 Escreva um comentário...

 **Isa Santos** Ai...Isto era só para o três primeiros lugares certo? Ou eu perdi alguma coisa? X_x?

👍 Responder · 4 de julho de 2015 às 02:26

134/
135

 **Delta Cafés**
30 de junho de 2015 · 🌐

Bebemos um café depois do suhi? 😊



SUSHI FEST
DEIRAS

2,3&4 JULHO
JARDINS E PALÁCIO
MARQUÊS DE POMBAL

WWW.SUSHIFEST.PT

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 43

2 compartilhamentos

 Escreva um comentário...

 **Delta Cafés**
30 de junho de 2015 · 🌐

Hoje somos todos Sub-21! FORÇA PORTUGAL 🇵🇹



A VIDA
PRECISA DE MIM
A VENCER!

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 115 Principais comentários *

14 compartilhamentos

 Escreva um comentário...

 **Pedro Medeiros** 1h antes do jogo



Fonte: Delta Cafés (2016r)

Anexo 9 – Coleta de publicações do LinkedIn oficial da Delta Cafés no horizonte temporal pré-determinado

1

Delta Cafés A Delta Cafés conquistou o Prémio Marketeer 2016 para a área da Responsabilidade Social e Sustentabilidade.




Vencedor
Responsabilidade
Social e
Sustentabilidade

Delta Cafés distinguida pela Marketeer

delta-cafes.pt · Saiba mais

Gostei (95) · Comentar (1) · Compartilhar · Há 21 dias

Luís Fernandes, Joana Ribeiro e Castro +93

 **Paulo Roberto da Luz Ferreira** Parabenizo todos os membros da Delta Cafés por esse prémio. Felicidades e parabéns!
Há 19 dias

Adicione um comentário...

2

Delta Cafés Qual a empresa com maior equilíbrio entre a vida pessoal e profissional? Segundo os prémios Human Resources, é a Delta!





Os vencedores dos Prémios Human Resources 2015

hrportugal.pt · hrportugal.pt

Gostei (146) · Comentar (5) · Compartilhar · Há 2 meses


Catarina Carapeta, Gil Santos +144

 **Douglas Pinto** Parabéns a todas as empresas vencedoras e um especial abraço a equipa da Delta Cafés.
Há 2 meses

 **Paulo Craveiro** Delta, um sucesso, com equilíbrio de vida (pessoal/profissional) e espírito de equipa (a liderança humana do senhor Comendador)!
Há 2 meses

 **José Manuel Franco dos Santos** Parabéns à grande família Delta!
Há 2 meses

 **Ana Claudia Gachineiro** Parabéns!
Há 1 mês

 **Chofer De Tu Coche** I loved, if you give me the opportunity to drive your car with efficiency and comfort! Thank you for your contact!
Há 1 mês

Adicione um comentário...

3

Delta Cafés



TAP, Delta e Nestlé são as mais atrativas para trabalhar em Portugal

imagensdemarca.sapo.pt · Vencedores do "Randstad Award" 2016

Gostei (134) · Comentar · Compartilhar · Há 2 meses

Sat Cafeteras CdB, Rita Ascenso Vieira +132

Adicione um comentário...

4

Delta Cafés



Empresa do grupo Delta começa a exportar café angolano para o Senegal

economico.sapo.pt · A empresa angolana Angonabeiro, do grupo português Nabeiro (Delta), anunciou hoje o alargamento da exportação de café daquela marca, sob a denominação de Ginga, para o Senegal, depois da estreia da internacionalização para Cabo Verde.

Gostei (116) · Comentar · Compartilhar · Há 4 meses

Sat Cafeteras CdB, José Maria Camero Ferreiro +114

Adicione um comentário...

5

Delta Cafés A votação para os European Business Awards termina já na próxima sexta-feira, dia 26. Ainda podem ajudar-nos a passar à fase final da categoria de Consumer Focus com a marca Delta Q, aqui:

European Business Awards™

Sponsored by



The European Business Awards

businessawardseurope.com · The European Business Awards, the organisation which recognises excellence, innovation and best practice in Europe. We reward businesses of all sizes from nearly 30 countries.

Gostei (35) · Comentar · Compartilhar · Há 4 meses

Fernando Baptista, Maria Filomena Valente +33

Adicione um comentário...

Delta Cafés "Este reforço de posição, aliado à qualidade e expertise dos nossos produtos, nos vários mercados existentes, vai ao encontro dos nossos objetivos que passam por tornar cada vez mais a Delta Cafés como uma marca global".






Delta Cafés reforça aposta no mercado Suíço - Dinheiro Vivo

[dinheirovivo.pt](#) · A Delta Cafés comprou a carteira de clientes do seu distribuidor na Suíça e criou a empresa Novadelta Suisse

Gostei (202) · Comentar (2) · Compartilhar · Há 5 meses

 [Sat Cafeteras CdB, José Maria Carnero Ferreiro](#) +200

  [Paulo Craveiro](#) A visão estratégica do senhor Comendador, Manuel Rui Azinhais Nabeiro! Um grande senhor!
Há 5 meses

 [Conceição Portela](#) Mais um motivo de satisfação e orgulho para todos os "Deltíssimos" (fãs da Delta Cafés)!
Há 5 meses

Adicione um comentário...

6

Delta Cafés Estamos nomeados nos European Business Awards na Categoria de Consumer Focus com a marca Delta Q. Podem votar para nos ajudar a passar à fase final aqui:

**European
Business
Awards™**

Sponsored by



The European Business Awards

[businessawardseurope.com](#) · The European Business Awards, the organisation which recognises excellence, innovation and best practice in Europe. We reward businesses of all sizes from nearly 30 countries.

Gostei (44) · Comentar (1) · Compartilhar · Há 5 meses

 [Carlos Fernández Sánchez, Sónia Silva](#) +42

  [Jorge Pimenta Donel](#)
Há 5 meses

Adicione um comentário...

7

Delta Cafés



Rui Nabeiro recebe Prémio Excelência na Liderança

expresso.sapo.pt · O fundador do grupo Delta, Rui Nabeiro, foi distinguido pela revista EXAME com o Prémio Excelência na Liderança, ontem, quarta-feira, na cerimónia que deu a conhecer as melhores grandes empresas do país, na 26ª edição das 500 Maiores & Melhores.

Gostei (366) · Comentar (16) · Compartilhar · Há 7 meses

Joana Ribeiro e Castro, Sat Cafeteras CdB +364



Ricardo Freire <https://www.linkedin.com/company/tvi24>

Há 7 meses



maria carmo botelho de morais sarmento Delta is a Great company to work for...they are in Lebanon btw

Há 7 meses



Rui Nobre Delta is a Great company to work

Há 7 meses



Joaquim Luis Almeida e Sousa Parabéns!

Há 7 meses



Paulo Craveiro A excelência com mérito! Parabéns sr Comendador!

Há 7 meses



Jorge Aguiar Quando somos bons no que fazemos somos também Portugal! parabéns Exmó. Sr. Comendador Rui Nabeiro! É um prémio Deltamente!

Há 7 meses



Fatima Zarallo Boyero parabéns!

Há 7 meses



Joaquim Barbosa Parabéns

Há 7 meses



Antonio Cunha Sempre um exemplo. Parabéns.

Há 7 meses



Crispim Magalhaes Cerdeira Muitos parabéns é sem duvida um prémio bem merecido, pelo que tem dado a varias comunidades e em geral ao País.

Há 7 meses



Francisco Pires Prémio merecido. Parabéns.

Há 7 meses



Edmar P. Junior gostaria de fazer parte desta grande companhia

Há 7 meses



Duarte Figueira É um prémio mais que merecido. Muitos Parabéns!

Há 7 meses



António Bicho Um exemplo de excelência e modelo a seguir! Parabéns extensivos a toda a Equipa!

Há 6 meses



Paula Barbosa Parabéns Sr. Comendador! 🍷

Há 5 meses



Manuel Ribeiro parabéns! !

Há 5 meses

Adicione um comentário...

9

Delta Cafés



Delta Cafés: Empresa de Campo Maior financia Lisbon MBA até 18 mil...

lidadornoticias.pt · O maior grupo de cafés português juntou-se ao The Lisbon MBA para criar a bolsa comendador Rui Nabeiro e apoiar alunos do mestrado de administração de empresas.

Gostei (118) · Comentar · Compartilhar · Há 7 meses

👍 Sat Cafeteras CdB, Maria Filomena Valente +116

Adicione um comentário...

10

Delta Cafés Comendador Rui Nabeiro partilhou alguns dos segredos do café com a TVI.




Os segredos do café | TVI Player

tvoplayer.iol.pt · A TVI ao pé de si. Sempre.

Gostei (110) · Comentar (2) · Compartilhar · Há 8 meses

👍 elisa m, 刘道攀 +108

🗨️  Laura Costa Uma grande inspiração o Comendador Rui Nabeiro. Parabéns Delta. Há 8 meses

 Antonio Magno Muacho Martins Grande Orgulho de trabalhar para ese grande Senhor. Há 7 meses

Adicione um comentário...

11

Delta Cafés



Delta lança café de homenagem a Portugal

lidadornoticias.pt · A Delta Cafés lançou o Delta Portugal com um aroma único e sabor equilibrado numa edição de homenagem à Portugalidade. #campomaior #deltacafés #deltaportugal

Gostei (114) · Comentar · Compartilhar · Há 9 meses

👍 elisa m, Julia Correia +112

Adicione um comentário...

Delta Cafés



Delta na China com negócio 100 % online

registro.com.pt · Depois de ter entrado na China com um parceiro local, a Delta decidiu criar uma empresa própria para aquele mercado e aumentar para dois o número de distribuidores. A Delta Foods Shanghai surge no p...

Gostei (199) · Comentar (12) · Compartilhar · Há 9 meses

elisa m, Paulo Espingardeiro +197



Julia Baptista Não há crise que detenha o Nabeiro.

Há 9 meses



Dalmar Labra Excelente Grupo , con gran trabajo siempre pensando en Largo Plazo con negocios sustentables en el tiempo .- Todo el éxito para DELTA CAFES

Há 9 meses



Carlos Ferreira da Costa Simplesmente Global. Continuação de bom trabalho

Há 9 meses



Carlos Cierco Só quem aposta no mundo global sobrevive. É importante e urgente a mudança de atitude e de mentalidades.

Há 9 meses



Daniel Andrade fantastic

Há 9 meses



Helena Lobo Mais uma vez, a DELTA está de parabéns. Que percurso espectacular.

Há 9 meses



José Luis Bayo Fantastico. Excelente trabalho

Há 9 meses



Jorge Pimentel Rui, parabéns pela visão e iniciativa

Há 9 meses



frederico fernandes Parabéns muito sucesso

Há 9 meses



Jorge Basso Cano Cuanta honra para su fundador, Manuel Rui Azinhais Nabeiro. El ALMA DE DELTA CAFÉS.

Há 9 meses



Elsa A. Almeida Muito Sucesso!

Há 9 meses

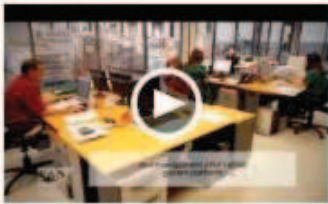


Cláudio Jardim Sandra Figueira ;)

Há 8 meses

Adicione um comentário...

Delta Cafés



Delta Runs SAP (English)

youtube.com ·

Gostei (35) · Comentar (5) · Compartilhar · Há 9 meses

👍 elisa m, Tiago Carvalhinho dos Santos +33



Pedro Fernandes Ribeiro Parabéns e votos de continuados sucessos ao Fernando Gonçalves e à sua equipa de IT.
Há 9 meses



António Pires Muitos parabéns! Sucessos
Há 9 meses



Paulo Craveiro Excelência! Valores! Princípios! Extraordinário: o homem, o Comendador, o senhor, Manuel Rui Azinhais Nabeiro!
Há 9 meses



Rui Pinto Este é para mim o melhor exemplo de descentralização em território nacional. É absolutamente incrível o que nosso Comendador Manuel Rui Azinhais Nabeiro conseguiu longe de tudo e de todos! É também a prova de que perseguir um sonho, com força, vitalidade, inovação e valor acrescentado traz resultados, mesmo que contra todas as expetativas. Sinceros parabéns!
Há 9 meses



Luis Manuel Carreiras Assude Sem duvida , que assim é.
Há 8 meses

Adicione um comentário...

13

Delta Cafés Hoje pelas 12h30, vamos estar presentes no Alumni Pitch "Meet the Company" que irá decorrer na Universidade Católica Lisbon School of Business and Economics onde vamos dar a oportunidade dos alunos conhecerem de viva voz a experiência profissional de um colaborador com alto potencial da Delta Cafés. O evento irá decorrer na sala 527 (2º piso). Se queres fazer parte desta equipa, envia-nos o teu currículo através do link <https://lnkd.in/eqGZhiH>

Delta Cafés - Alumni Pitch " Meet the Company"

linkedin.com · Católica Lisbon School of Business and Economics

Gostei (34) · Comentar · Compartilhar · Há 10 meses

👍 Rui Pinto, Antonio Pinheiro +32

Adicione um comentário...

14

15

Delta Cafés

Atletas Olympics4All despertam com a Delta Cafés

local.pt · A Delta Cafés assume-se como parceiro das Olimpíadas Intergeracionais – Olympics4All - dando energia aos participantes logo pela manhã para enfrentar o programa desportivo delineado. O aroma de uma chávena de café acompanha as equipas Olympics4All...

Gostei (27) · Comentar · Compartilhar · Há 10 meses

 Rui Pinto, Antonio Pinheiro +25

Adicione um comentário...

16

Delta Cafés



Delta é o Café oficial das Festas do Povo de Campo Maior

meiosepublicidade.pt · A 20ª edição das tradicionais Festas do Povo, que decorrem em Campo Maior entre os próximos dias 22 a 30 de Agosto, vai contar com a Delta como café oficial.

Gostei (47) · Comentar · Compartilhar · Há 11 meses

 Rui Pinto, Ana Correia +45

Adicione um comentário...

Fonte: Delta Cafés (2016u)

