

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO SECTOR VINÍCOLA: CASO SOGRAPE VINHOS

Arminda do Paço (*Universidade da Beira Interior, Portugal*)

Ana Cláudia Nave

Resumo:

Considerando o impacto relevante que o sector vinícola representa para o desenvolvimento socioeconómico de Portugal, bem como a importância das práticas de responsabilidade social empresarial para este sector de atividade, as empresas começam cada vez mais a estabelecer metas e objetivos tendo em conta o desenvolvimento sustentável. Este caso ilustra um conjunto de boas práticas inseridas no programa da responsabilidade social empresarial da empresa portuguesa Sogrape Vinhos S.A.

Abstract:

Considering the significant impact that the wine sector represents for the socioeconomic development of Portugal, as well as the importance of corporate social responsibility practices for this sector, companies are increasingly beginning to set goals and objectives taking into account the sustainable development. This case shows a set of good practices included in the corporate social responsibility program of the Portuguese company Sogrape Vinhos S.A.

1. Introdução

Sogrape Vinhos S.A. fundada em 1942, é uma empresa de cariz familiar focada na produção de vinhos de qualidade, na inovação e desenvolvimento de marcas portuguesas, com mais de 774 hectares de vinha detidos em diversas regiões de Portugal: Douro (509 hectares), Alentejo (120 hectares), Bairrada (62 hectares), Dão (49 hectares) e Vinhos Verdes (34 hectares). No momento, a empresa tem no total de 18 quintas, 15 centros de vinificação e 9 linhas de engarrafamento.

Sogrape Vinhos S.A. tem presença em diversos países: Espanha, Reino Unido, Brasil, Argentina, Chile, Estados Unidos, Hong Kong, Nova Zelândia e Angola. Sendo que tem cerca de 700 hectares de vinha plantada em quatro países de três continentes (Argentina com 372 hectares, Chile com 169 hectares, Espanha com 144 hectares e Nova Zelândia com 15 hectares. Enquanto, à rede de distribuição própria para além de operar em Portugal, está presente em quatro países: Reino Unido, Angola, Hong Kong e Brasil.

Atualmente, encontra-se na terceira geração seguindo o percurso desenvolvido pelo fundador, mantendo o espírito de liderança com o foco em dar a conhecer os vinhos portugueses de qualidade com denominação de origem, de forma a conseguir dar resposta às necessidades dos seus clientes e satisfazer distintos segmentos de mercado.

Dois dos seus rótulos de vinhos mais emblemáticos são: o Porto Sandeman e os vinhos Casa Ferreirinha. A empresa desenvolve uma estratégia de comercialização para os mercados internacionais de forma a divulgar e promover os vinhos portugueses.

Em Portugal, para além da produção de vinhos, a empresa dispõe de diversos programas de visitas no Douro, a título de exemplo: o programa de visita à Quinta do Seixo cuja localização é em Valença do Douro e consiste numa visita guiada à quinta com uma prova de vinhos, assim, a empresa pretende proporcionar aos seus turistas momentos para disfrutar das paisagens desta região demarcada e dos vinhos de alta qualidade que produz. Porém, a oferta de visitas estende-se às Caves Ferreira, Caves Offley e Caves Sandeman (todas as caves têm localização em Vila Nova de Gaia).

Relativamente à política de responsabilidade social empresarial, a Sogrape Vinhos tem definido um conjunto de valores perante os diversos *stakeholders* (colaboradores, fornecedores, comunidade local, clientes e acionistas). Nomeadamente no que diz respeito às preocupações com a meio ambiente e consequente implementação de políticas de sustentabilidade, a Sogrape Vinhos desenvolve práticas ao nível da gestão de resíduos, tratamento de águas residuais, controlo de emissões atmosféricas, gestão energética, entre outras.

A empresa, também, garante que os hectares de vinha estão certificados de acordo com o Modo de Produção Integrada, ou seja, consiste numa prática que integra preocupações para alcançar o equilíbrio económico, social e ambiental, de forma a que viticultura seja sustentável. E ainda, a empresa afirma que atualmente se encontra numa fase de ensaio para a prática de produção biológica, bem como no desenvolvimento de projetos de levantamento da biodiversidade funcional para a integração da prática vitícola no ecossistema circundante.

Figura 1. Logotipo da empresa



Fonte: <http://sograpevinhos.com/>, à data de 31/10/2018

2. Desenvolvimento do caso

A responsabilidade social empresarial é uma área com crescente interesse para académicos e profissionais tanto ao nível da teoria como da prática (Angus-Leppan et al., 2010), é uma área na qual as empresas têm investido muitos esforços (Hur et al., 2014) e também é um dos aspetos mais importantes no contexto

empresarial devido à relevância das relações entre as empresas e os seus *stakeholders* (Asgary e Li, 2016).

Por sua vez, Kotler e Lee (2005) afirmam que a responsabilidade social empresarial é um compromisso de melhorar o bem-estar da comunidade e engloba as preocupações das empresas para com um público mais alargado (os seus acionistas, colaboradores, fornecedores, clientes, comunidade) mas também para com o meio ambiente (Florentino et al., 2005).

De acordo com González (2017), as empresas produtoras de vinho preocupam-se claramente com a responsabilidade social empresarial, nomeadamente, no que respeita às três dimensões da sustentabilidade: social, económica, ambiental (também designado por *Triple Bottom Line*), uma vez que o sector do vinho está a emergir como um sector lucrativo capaz de gerar desenvolvimento económico local e rural (Marzo-Navarro e Pedras-Iglesias, 2012). De forma complementar, Nowak e Washburn (2002) afirmam que a promoção de métodos sustentáveis na produção vitícola está a ser implementada de forma crescente de modo a alcançar vantagens competitivas, contribuindo para a construção do valor da marca.

Posto isto, é possível verificar que a empresa em estudo contempla nos seus valores, um conjunto de práticas direcionadas para os seus stakeholders. De forma exemplificativa apresentam-se de seguida diversas práticas implementadas pela empresa. Em primeiro lugar, para com os seus colaboradores: i) desenvolvimento de competências, procurando manter sempre o espírito de compromisso e motivação; ii) fomentar o espírito de equipa; iii) promoção da realização pessoal e profissional; iv) respeito pelo indivíduo garantindo boas práticas de saúde, higiene e segurança no trabalho. Em segundo lugar, para com os seus acionistas: i) crescimento sustentado e rentabilidade do capital investido; ii) sentido de responsabilidade e iii) cultura de excelência. De seguida, para com os seus fornecedores: i) desenvolvimento de parcerias; ii) privilégio de relações exigentes, equilibradas e duradouras e iii) exigência de melhoria contínua da qualidade. Em quarto lugar, para a sociedade: i) apoio às comunidades em que a empresa se insere; ii) respeito pelo património cultural e ética empresarial e iii) promoção de um consumo moderado e responsável de bebidas alcoólicas.

Relativamente ao processo de certificação, Mann et al. (2014) explicam que uma empresa que cumpre os padrões da International Organization for Standardization (exemplo: ISO 14001), obtém uma certificação por parte de um organismo independente, cuja certificação pode ser usada como uma ferramenta para garantir que a empresa é ambientalmente responsável e Zwetsloot (2003) acrescenta que os Sistemas de Gestão Ambiental, com base na ISO 14001, contribuem para um melhor desempenho ambiental e para uma maior ecoeficiência. Ainda, os Sistemas de Gestão da Qualidade, como a certificação ISO 9000 e a abordagem de Qualidade Total, baseados no modelo de excelência empresarial da Fundação Europeia para a Gestão da Qualidade contribuem para uma melhor qualidade, maior eficiência e maior valor agregado do produto, maior satisfação do cliente e aumento do lucro (Zwetsloot, 2003).

Considerando o relatório de sustentabilidade referente ao ano 2017, o sistema de gestão ambiental é transversal a toda a empresa desde a atividade agrícola, a vinificação, o engarrafamento e a comercialização. De acordo com o diretor de Investigação e Desenvolvimento da empresa: “Num plano mais concreto, e porque a nossa preocupação passa também por colocar em prática o que defendemos, reforçamos o nosso compromisso com a sustentabilidade através de certificações como a ISO 9001 (Certificação de Qualidade) e pela ISO 14001 (Certificação Ambiental). Todas as uvas são produzidas segundo as diretivas de Agricultura Sustentável – Produção Integrada, garantindo que as nossas vinhas cumprem o esquema internacional de viticultura sustentável”.

De forma a ilustrar as diversas práticas que são implementadas de forma a promover a sustentabilidade ambiental são as seguintes:

- Identificação, medição e minimização dos impactos ambientais decorrentes da sua atividade, procurando uma gestão equilibrada dos recursos naturais (solo e água);
- Promoção de formação ambiental clarificando as responsabilidades individuais e coletivas;
- Desenvolvimento de produtos e processos com menor impacto ambiental;
- Privilégio de relações comerciais que tenham em conta boas práticas ambientais e
- Compromisso de melhoria contínua no âmbito do sistema de gestão ambiental.

Considerando Baumgartner (2014), uma estratégia de sustentabilidade integra objetivos e políticas que devem ser implementadas nos diferentes departamentos da empresa (logística, produção e gestão de recursos humanos). Por exemplo, para a empresa estruturar uma estratégia ‘amiga do meio ambiente’ existem diferentes práticas de sustentabilidade que podem ser implementadas (Baumgartner, 2014), como é possível observar no caso da empresa em estudo.

A empresa definiu um conjunto de eixos estratégicos elencados nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas. Desta forma, até 2022 é expectável a implementação de medidas de modo a garantir uma produção e consumo sustentáveis, a proteção do meio ambiente, o desenvolvimento das pessoas e envolvimento dos seus stakeholders.

De forma resumida, a figura 2 apresenta os dados divulgados no relatório de sustentabilidade da empresa referente ao ano 2017. No pilar económico verifica-se que 138 milhões de euros foi o valor económico gerado; o valor económico distribuído foi de 56 milhões de euros e o montante de 102 milhões de euros diz respeito às compras efetuadas a fornecedores.

Relativamente ao pilar ambiental o consumo de energia e o consumo de água registaram uma diminuição face ao ano de 2016 e em relação ao pilar social a empresa tem 551 colaboradores (41% são do género feminino e 59% são do género masculino), 6.450 horas foram dedicadas à sua formação e a taxa de absentismo por doenças profissionais é de 3,3% representando 123 dias de trabalho perdidos.

Figura 2. Dados do relatório de sustentabilidade referente ao ano 2017

Pilar Económico		
Valor Económico Gerado (M€)	Valor Económico Distribuído (M€)	Compras a Fornecedores (M€)
138	56	102
Pilar Ambiental		
Consumo de Energia (GJ)	Emissões de GEE (tCO _{2e})	Consumo de Água (m ³)
62.729 *	6.087 **	510.117 ***
Pilar Social		
Colaboradores (N.º)	Horas de Formação (N.º)	Taxa de Absentismo doenças profissionais (%)
551	6.450	3,3

Legenda:

*62.729 GJ no ano de 2017, -0,3 % face a 2016.

** 6.087 t CO_{2e} no ano de 2017, +13 % face a 2016

*** 510.117 m³ no ano de 2017, -18% face a 2016

Fonte: Relatório de sustentabilidade 2017, <http://sograpevinhos.com/>, à data de 08/11/2018.

Fruto da implementação de boas práticas, em 2015, a empresa recebeu um prémio internacional de sustentabilidade no negócio de vinhos a nível mundial denominado por Prémio Internacional de Excelência em Viticultura Sustentável atribuído pelo Instituto de Pesquisas Botânicas do Texas. Este é o único prémio internacional que trata da sustentabilidade na produção de vinho e os critérios para o prémio incluem práticas inovadoras e sustentáveis e os impactos do requerente sobre o ar, a água e a terra na viticultura e na vinificação, bem como práticas comerciais socialmente responsáveis (Graça et al., 2017:573). Assim, para a Sogrape Vinhos, este prémio permitiu reforçar a confiança do consumidor de vinho em relação os seus produtos - vinhos Sandeman Port e Casa Ferreirinha Douro.

Outro reconhecimento obtido em 2017 foi o prémio atribuído pelo Jornal Expresso e Revista Exame Informática para área da Investigação e Desenvolvimento (I&D), enaltecendo a atuação da empresa na procura de soluções inovadoras com recurso à tecnologia, ou seja, o investimento realizado no quadro do projeto MicroWine¹ com o objetivo de estudar e compreender o impacto dos microrganismos na produção do vinho.

Neste sentido, “*o compromisso da empresa não é apenas produzir bons vinhos, mas passa também por respeitar a Natureza!*”, afirma o Diretor de Investigação e Desenvolvimento, António Graça. Adicionalmente, o Presidente do Conselho de Administração da empresa, Fernando da Cunha Guedes salienta que: “*temos a responsabilidade de contribuir ativamente para um sector, ambiental, económica e socialmente sustentável, animado por uma cultura de cooperação em rede para a diminuição de ameaças e otimização de oportunidades*”.

Assim, a responsabilidade social empresarial pode ser vista como uma estratégia da empresa (Hahn, 2013) e, portanto, a sustentabilidade pode ser integrada no seu processo de planeamento estratégico (Barron e Chou, 2017).

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. *As preocupações com a produção sustentável têm vindo a aumentar, bem como a valorização de castas autóctones. Para a empresa esta é uma prática basilar do modelo de negócios?*

Sim. A empresa é membro fundador conselho de PORVID - Associação Portuguesa para Diversidade da Videira. Esta associação resulta do esforço entre entidades públicas-privadas para que de forma conjunta contribuam para a conservação, estudo, avaliação da biodiversidade das variedades ibéricas. De forma explicativa, a empresa concordou em plantar e estudar as vinhas experimentais para um estudo da PORVID sobre as novas seleções policlonais de Tinta Roriz (Tempranillo), uma vez que esta variedade representa uma parte importante das vinhas de Portugal. Esta iniciativa teve com o objetivo melhorar a qualidade do vinho produzido pela empresa. Por outro lado, “a empresa assegura que toda a área de vinha da Empresa (cerca de 750 hectares) se encontra certificada no Modo de Produção Integrada - uma prática que integra preocupações de equilíbrio económico, social e ambiental de forma a desenvolver uma viticultura sustentável”.

Outro elemento importante a destacar é ao nível da produção biológica, isto é, reconhecendo as exigências dos consumidores, a empresa tem como prioridade a sua satisfação aproveitando esta oportunidade de mercado. Neste sentido, atualmente, a empresa encontra-se numa fase de “ensaio de práticas de Produção Biológica e projetos de levantamento da biodiversidade funcional e da integração da prática vitícola no ecossistema envolvente”.

Pergunta 2. *Neste setor, há a destacar a importância para a promoção de um consumo responsável. Relativamente a este aspeto que iniciativas foram desenvolvidas pela empresa?*

Em 2008, a empresa assumiu um papel ativo no que diz respeito aos aspetos sociais do álcool através da publicação uma carta intitulada “Por um consumo saudável de vinho”. Esta ação pretendeu delinear os princípios de autorregulação, ou seja, o documento apresenta um conjunto de compromissos tais como: “comunicar um estilo de vida que apela ao consumo moderado de vinho; cumprir as normas europeias em vigor; realizar medidas internas de autorregulação no marketing e vendas incluindo formação das respetivas equipas e informação sobre moderação e responsabilidade para os consumidores que visitam as suas instalações”.

Ainda no ano de 2008, a empresa foi o principal impulsionador do projeto europeu “*Wine in Moderation – Vinho com moderação*” em Portugal. Este projeto pretende promover a moderação e a responsabilidade no consumo de vinho. Desde 2010, a empresa é um dos fundadores do Fórum Nacional Álcool e Saúde, “uma estrutura promovida pelo Instituto da Droga e da Toxicodependência (IDT) com o objetivo de criar, a nível nacional, uma plataforma representativa de todos os *stakeholders* da sociedade civil que se comprometam a reforçar as ações necessárias para a minimização dos efeitos nocivos provocados pelo consumo em excesso de álcool”.

¹ O projeto MicroWine consiste numa rede europeia que promove a colaboração estreita entre o tecido empresarial e a academia.

Pergunta 3. *Como é sabido a empresa envolve-se em diversas ações de Mecenato na área da Cultura e no auxílio à Comunidade através do voluntariado. No caso dos públicos internos, em que medida as práticas inseridas no programa de RSE estão direcionadas para os seus colaboradores?*

Ao nível das ações de Mecenato observa-se que a empresa tem uma colaboração ativa com os agentes locais, nomeadamente, o Banco Alimentar contra a Fome (Porto), Liga dos Amigos do Hospital de St^o. António, Associação Bagos d'Ouro, mas também com entidades que promovem a cultura: Museu de Serralves, Casa de Música e a Associação dos Amigos do Coliseu.

Por outro lado, a empresa tem vindo a desenvolver um processo de transformação organizacional essencialmente sustentado em três pilares fundamentais: as pessoas, a inovação e a agilidade. Desta forma, para a empresa “As Pessoas são as Nossas Uvas”, ou seja, a empresa assume com convicção que os colaboradores são um elemento prioritário para o sucesso da empresa, uma vez que apenas com profissionais qualificados é possível enfrentar os desafios diários. Assim, em relação às práticas direcionadas aos seus colaboradores, a empresa incentiva a melhoria contínua das suas competências através de um programa de formação anual, (a título de exemplo, através da participação em programas de *Coaching*, onde se incluem parcerias com especialistas que têm apoiado as equipas em Portugal em áreas como *creative thinking*, marketing e liderança), bem como a sua saúde e bem-estar, (por exemplo foi providenciado um seguro de saúde e um plano de pensão-reforma). Por último, a igualdade de oportunidades baseadas no género é uma questão também valorizada pela empresa.

Pergunta 4. *Em que consiste o sistema de qualidade desenvolvido pela empresa? Quais as estratégias adotadas para a implementação do programa?*

Foi desenvolvido um Sistema de Qualidade transversal a toda a empresa, o qual cumpre os padrões exigidos para o setor agroalimentar. Neste sentido, a empresa está certificada pela norma ISO 9001:2000 - Sistema de Gestão de Qualidade, pelo “BRC - *British Retail Consortium* – que é uma referência global para a segurança alimentar”, pela IFS - *International Food Standard* – que é uma referência para os produtos alimentares - retalhistas e grossistas - e pela norma ISO14001:2004 - Sistema de Gestão Ambiental. A empresa cumpre, ainda, outros regulamentos, nomeadamente: CE n^os 178/2002 - Princípios e normas gerais da legislação alimentar e 852/2004 - Higiene dos géneros alimentícios (HACCP).

O Sistema de Qualidade da Sogrape Vinhos é considerado uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento dos processos de melhoria e inovação contínua, “beneficiando do apoio de meios técnicos adequados e de recursos humanos altamente qualificados. As operações de controlo de Qualidade são realizadas em todas as etapas do sistema produtivo, desde a receção das uvas, até às fases de embalagem e expedição/distribuição do produto final”.²

De forma particular, “é tida em atenção a informação e esclarecimentos para as comunidades de clientes e consumidores sobre as características específicas de cada produto”. Por isso, foi desenvolvido um conjunto de informações relativos às fases: i) armazenagem e garrafas, ii) aberturas de garrafas, iii) consumo e eliminação da embalagem com alertas sobre os riscos associados e com recomendações. A título de exemplo: na terceira fase que corresponde à eliminação da embalagem, o alerta sobre o risco indica que podem surgir fermentos provocados com a quebra da garrafa e a recomendação apresentada centra-se na colocação da embalagem vazia (garrafa) no depósito de lixo apropriado, ou seja, no vidro.

4. Conclusões

No contexto atual, os programas de RSE são cada vez mais valorizados e neste sentido, a relevância dada à implementação de ações que unem as empresas, a comunidade e o bem comum também tem vindo a aumentar.

Em Portugal, por norma são as empresas de maior dimensão que desenvolvem programas de políticas de responsabilidade social mais coesas. O estudo de caso aqui apresentado é exemplo disso mesmo e visou ilustrar um conjunto de práticas inseridas na política de responsabilidade social empresarial da empresa portuguesa Sogrape Vinhos S.A.

Constatou-se que existe um conjunto de práticas direcionadas para os *stakeholders* da empresa, bem como diversas certificações (ISO9001 e ISO14001; BRC - *British Retail Consortium*; IFS - *International Food*

² Informação recolhida com base no website da empresa (<http://sograpevinhos.com/>)

Standard e a HACCP. Também o sistema de qualidade desenvolvido pela empresa constitui uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento dos processos e permanente melhoria no âmbito da inovação. Importa referir que a utilização de materiais dinâmicos (por exemplo, infografia) são um suporte que contribuem para a consciencialização dos seus colaboradores, clientes e demais *stakeholders*.

Por outro lado, a exploração das vinhas através de métodos inseridos na produção integrada, a conservação da biodiversidade através da produção de vinhos a partir de castas autóctones, a contribuição para o valor das regiões onde se insere a empresa através da produção de vinhos com denominação de origem, e também a preocupação com a produção biológica reflete o planeamento estratégico baseado nas exigências dos consumidores e conseqüentemente na satisfação do cliente.

Outro elemento a destacar é a participação ativa da empresa em diversos projetos, nomeadamente projetos no âmbito de I&D (Investigação & Desenvolvimento) com entidades privadas e públicas, mas também em parcerias com diversas organizações com forte contributo no âmbito social. Estas relações de cooperação vão ao encontro dos valores estabelecidos considerando a ética, confiança, legado familiar, respeito pelas pessoas e pela comunidade.

Em relação aos prémios e reconhecimentos que a empresa tem conquistado, estes são estímulos para prosseguir na planificação e execução bem-sucedida das suas práticas de responsabilidade social empresarial.

Assim, torna-se evidente que o desenvolvimento sustentável é uma preocupação primordial para a empresa em estudo que é uma referência de excelência no sector do vinho.

Bibliografia

- Angus-Leppan, T.; Metcalf, L. e Benn, S. (2010): Leadership Styles and CSR Practice: An Examination of Sensemaking, Institutional Drivers and CSR Leadership. *Journal of Business Ethics* 93: 189–213.
- Asgary, N. e Li, G. (2016): Corporate Social Responsibility: Its Economic Impact and Link to the Bullwhip Effect. *Journal of Business Ethics*, 135: 665–681.
- Barron, K. e Chou, S. Y. (2017): Toward a spirituality mode of firm sustainability strategic planning processes. *Society and Business Review*, 12 (1): 46-62.
- Baumgartner, R. J. (2014): Managing Corporate Sustainability and CSR: A Conceptual Framework Combining Values, Strategies and Instruments Contributing to Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21: 258–271.
- Florentino, C. A. L.; Amaral, D. P.; Orsi, A. (2005): *Voluntariado Empresarial – Benefícios agregados às empresas e seus empregados*. Artigo apresentado no VIII Seminários em Administração – Universidade de São Paulo.
- González, M. L. (2017): Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor* 193(785): a399.
- Graça, A. R.; Simões, L.; Freitas, R.; Pessanha, M. e Sandeman, G. (2017): Using sustainable development actions to promote the relevance of mountain wines in export markets. *Open Agriculture* 2: 571–579.
- Hahn, R. (2013): ISO 26000 and the standardization of strategic management processes for sustainability and corporate social responsibility. *Business Strategy and the Environment* 22(7): 442-455.
- Hur, W. M.; Kim, H. e Woo, J. (2014): How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125: 75–86.
- Kotler, P. e Lee, N. (2005): *Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause*. United States: John Wiley e Sons Inc.
- Mann, M; Byun, S. E.; Kim, E. e Hoggle, K. (2014): Assessment of Leading Apparel Specialty Retailers' CSR Practices as Communicated on Corporate Websites: Problems and Opportunities. *Journal of Business Ethics*, 122: 599–622.
- Marzo-Navarro, M. e Pedraja-Iglesias, M. (2012): Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(2): 312-334.
- Nowak, L. T. e Washburn, J. H. (2002): Building brand equity: Consumer reactions to proactive environmental policies by the winery. *International Journal of Wine Marketing* 14: 5–19.
- Relatório de Contas e consolidado Sogrape Vinhos (2017): [https://www.sograpevinhos.com/app/uploads/infofinanceira/rel_cons_2017.pdf], consultado em 31/10/2018.

Relatório de Sustentabilidade Sogrape Vinhos (2017): [https://www.sograpevinhos.com/app/uploads/infofinanceira/rel_suste_2017.pdf], consultado em 08/11/2018.

Sogrape Vinhos (2018): página web oficial da empresa [<http://sograpevinhos.com/>], consultada em 31/10/2018.

Zwetsloot, G. I. J. M. (2003): From Management Systems to Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 44: 201–207.