

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

Marcos Vinícius Araujo

**DA PRODUÇÃO AO CONSUMO DE VINHO ORGÂNICO NO BRASIL –
LIMITAÇÕES, SIGNIFICADO E PERSPECTIVAS**

Porto Alegre

2017

Marcos Vinícius Araujo

**DA PRODUÇÃO AO CONSUMO DE VINHO ORGÂNICO NO BRASIL –
LIMITAÇÕES, SIGNIFICADO E PERSPECTIVAS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

Orientadora: Profa. Dra. Kelly Lissandra Bruch
Co-orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2017

Marcos Vinícius Araujo

**DA PRODUÇÃO AO CONSUMO DE VINHO ORGÂNICO NO BRASIL –
LIMITAÇÕES, SIGNIFICADO E PERSPECTIVAS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

Orientadora: Profa. Dra. Kelly Lissandra Bruch
Co-orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Shana Sabbado Flores – IFRS

Prof. Dr. Luiz Felipe Machado do Nascimento – UFRGS

Prof. Dr. Edson Talamini – UFRGS

Orientadora: Profa. Dra. Kelly Lissandra Bruch – UFRGS

Co-Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes – UFRGS

Porto Alegre

CIP - Catalogação na Publicação

Araujo, Marcos Vinicius
DA PRODUÇÃO AO CONSUMO DE VINHO ORGÂNICO NO
BRASIL - LIMITAÇÕES, SIGNIFICADO E PERSPECTIVAS /
Marcos Vinicius Araujo. -- 2017.
89 f.

Orientadora: Kelly Lissandra Bruch.
Coorientadora: Daniela Callegaro de Menezes.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em
Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios,
Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Agronegócio. 2. Vitivinicultura orgânica. 3.
Consumo sustentável. 4. Valor agregado. 5. Percepção
de valor. I. Bruch, Kelly Lissandra , orient. II.
Callegaro de Menezes, Daniela, coorient. III. Título.

A minha família, que participou desta etapa mesmo que a distância.

AGRADECIMENTOS

[Aristóteles] acreditava que a amizade é indispensável para a experiência humana, dizendo que “sem amigos, ninguém iria escolher viver, embora ele (ou ela) possa ter todos os outros bens”. [...] De acordo com Aristóteles, a amizade não é apenas nobre ou boa em si, mas é boa para você. Beneficia o rico, pois amigos vigiam e preservam a prosperidade. Beneficia o pobre, que pode refugiar-se com os amigos quando nada mais lhe restar. O jovem se beneficia porque os amigos o impedem de cometer erros, e o idoso se beneficia porque pode contar com aqueles que atendem a suas necessidades e complementam suas atividades fráguas. As pessoas no auge da vida se beneficiam porque a amizade as impulsiona a serem melhores. Pessoas boas e justas necessitam de amizade, mas amigos não têm necessidade de justiça.

Trecho retirado da página 34 do livro: “The Big Bang Theory e a Filosofia: Pedra, Papel, tesoura, Aristóteles, Lock.

Pensando no mestrado como o início de uma carreira acadêmica, escolher esse futuro profissional envolve muitas pessoas, muitos ciclos e muitos momentos que merecem ser retomados. Para que um dia eu pudesse chegar nesse início, demonstro toda minha gratidão à minha família, que acreditou em mim e investiu tempo e dinheiro na minha formação, apoiou-me durante todo esse longo processo. Assim, agradeço aos meus pais, Maria Cleuza e Geraldo, por terem me deixado ir além, sair de casa, em Nova Glória – GO, cedo para poder ser técnico agrícola, depois publicitário e hoje mestre em agronegócios. Às minhas irmãs, Mariana e Geane Débora, por sempre estarem ao meu lado, não importando o momento ou a distância, dando-me base, estrutura e exemplo de que era possível ir além. Um obrigado especial à minha família pelas tantas vezes que financiaram congressos e coletas de dados e se empogaram comigo em momentos especiais e me acalmavam em momentos de tensões.

Seguindo a ordem dos fatos, agradeço aos meus professores, desde a Profa. Marinalva, da 4ª série, em Nova Glória, que não só percebeu minhas dificuldades, mas conseguiu me mostrar que estudar poderia ser algo legal, meus professores do IFGoiano-Ceres, antiga Escola Agrotécnica, que me iniciaram na pesquisa e deram bons exemplos de mestres e doutores, à Waldeliza e Kátia, que sempre estiveram mandando energias positivas e me motivaram a fazer esse mestrado, além de sempre estarem disponíveis para conversar e tirar dúvidas, vocês duas são exemplos de doutores que quero seguir, que motivam e inspiram seus alunos.

Agradeço aos meus amigos, que sempre estiveram por perto, mesmo à distância, desde os de Nova Glória, de Ceres, de Goiânia, de Lille e meus amigos de Porto Alegre, que sempre estiveram disponíveis para uma boa conversa, escutar minhas lamentações, minhas ideias de pesquisa e dando aquela força de família: a todos vocês, onde quer que estejam, sempre foram muito importantes na minha vida, e sou muito grato pela amizade de vocês, vocês tornaram meus dias fora de casa mais confortáveis, agradáveis, divertidos e mais fáceis. Que possamos sempre nos encontrar para tomarmos uma cerveja, um vinho, um café, ou agora, mesmo um mate na Redenção. Aqui, abro um espaço para agradecer meus novos colegas de apartamento, que cederam um espacinho tão grande para me receber quando eu estava sem bolsa na transição do mestrado para o doutorado. Dessa mesma forma, agradeço aos tantos amigos que mandaram energias positivas, vibraram comigo, me deram força, me convidaram para um café, e que contaram comigo e com quem pude contar.

Agradeço aos meus amigos do CEPAN, pela agradável convivência, principalmente às minhas duas grandes amigas de mestrado, Jéssica e Martiele, por serem sempre o abraço das horas boas e ruins, colegas de artigos, estudos, trabalhos e também de conversas e amizade, que sempre tenhamos um tempinho para um bom vinho juntos. À Debora, colega e secretária do PPG-Agronegócios, que sempre foi tão solícita conosco, e de forma muito especial, agradeço enormemente às minhas duas grandes amigas orientadoras, Kelly Bruch e Daniela Callegaro, por serem orientadoras que motivam, incentivam, dão exemplo e mostram que acima de tudo, é preciso aproveitar todos os momentos para aprender e ser feliz, muito obrigado por todo aprendizado e convivência, que levarei como exemplo para minha vida acadêmica, pelas experiências de estágio docência, grupos e projetos de pesquisa, orientação, banca e co-orientação de TCC, pelos conselhos de vida e por sempre estarem disponíveis para seus orientados. Vocês duas foram essenciais para meu amadurecimento como profissional e pessoa. Em especial, obrigado Dani por ter emprestado sua sala durante esses dois anos, em especial aos dias mais quentes do verão e obrigado Kelly pelas tantas idas com orientações no caminho de Bento Gonçalves e por ter me enviado à OIV na Bulgária para apresentar meu artigo!

Ao Prof. Homero Dewes, minha sincera gratidão por nos motivar a encontrar os caminhos, agitar as moléculas e nos tirar da zona de conforto, colaborar para nosso amadurecimento científico, nos fazer questionar nossas reais motivações e objetivos.

Aos meus amigos dos grupos de pesquisa, Grupo de Pesquisa em Sustentabilidade e Inovação e Grupo de Pesquisa em Estratégia, Inovação e Internacionalização, que abriram portas, compartilharam conhecimentos e momentos especiais comigo, dentro e fora da Universidade. Vocês me mostraram a importância de fazer amigos acadêmicos, de discutir nossas pesquisas e compartilhar conhecimentos, mesmo que seja acompanhado de café ou cerveja.

Ao Curso de Bacharelado em Desenvolvimento Rural e à Universidade Aberta do Brasil, que proporcionaram minha primeira experiência acadêmica em frente à uma sala de aula, com a bolsa de tutor à distância nos Polos de Quaraí e Três de Maio. Agradeço aos alunos pelos conhecimentos sobre a produção agrícola da Região da Fronteira e Noroeste Gaúcho, aos meus colegas tutores e em especial aos Professores, Fernanda, Susana e Fábio, que nos proporcionaram experiências únicas durante as disciplinas de Estágio I e II.

Às vinícolas, por disponibilizarem dados, visitas e entrevistas. À Madame do Vinho, Sonia Denicol, por compartilhar sua experiência na comercialização do vinho brasileiro para essa pesquisa. Aos consumidores e ao IBRAVIN, pela abertura e disponibilidade em colaborar com essa e outras pesquisas sobre o setor vitivinícola brasileiro que desenvolvemos ao longo desses dois anos.

Aos professores membros da banca de avaliação, Shana Sabbado Flores, Luis Felipe Machado do Nascimento e Edson Talamini, que gentilmente se dispuseram a participar e contribuir com o meu trabalho.

Por fim, agradeço à CAPES, pelo apoio financeiro em forma de bolsa de estudos de mestrado e bolsa de tutoria pela Universidade Aberta do Brasil.

Ao CEPAN, pela oportunidade proporcionada à profissionais de várias áreas, até mesmo da publicidade, de poder ver o agronegócio com outras lentes.

A todos vocês, minha gratidão pelas boas energias recebidas, apoio e crescimento espiritual.

RESUMO

Adotando novos hábitos de consumo, os consumidores passaram a ser mais exigentes e conscientes de que suas práticas de consumo impactam na dinâmica ambiental, social e econômica, de forma a explorar o uso de recursos e quantidade de resíduos descartados na natureza. Essas mudanças são práticas do consumo consciente e responsável, o que é tido como politização do consumo. Percebendo isso, empresas de vários segmentos se adaptaram para fornecer produtos e serviços que atendam a essas exigências dos consumidores. Dentro dessa dinâmica, incluem-se os alimentos orgânicos, biodinâmicos, naturais e com práticas sustentáveis integradas em seus processos produtivos. Nessa perspectiva, vinícolas brasileiras iniciaram a produção de uvas orgânicas para produção de vinhos e, posteriormente, para produção de suco de uva. Contudo, devido às dificuldades climáticas e limitações de técnicas produtivas, essas vinícolas depararam-se com obstáculos para o fornecimento do vinho orgânico, seja pela questão técnica do sistema orgânico, ou mesmo pela forma de relacionamento de mercado, que faz com que o valor de orgânico e sustentável não chegue integralmente aos públicos de interesse. A partir da realidade produtiva do vinho orgânico, questiona-se, então, qual o panorama atual e futuro para o vinho orgânico. Nesse sentido, o objetivo desse trabalho é compreender a dinâmica da produção e consumo desse produto, a partir da implementação e manutenção de valor, descrição e análise das limitações produtivas, percepção de valor e análise do atual e futuro panorama do setor. Para a realização desse estudo, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória com os principais atores dessa cadeia. Foram entrevistadas e visitadas 05 (cinco) vinícolas, sendo 04 (quatro), das 06 (seis) existentes no Brasil, que produzem suco e vinho orgânicos e que possuem mix completo de produtos convencionais e a vinícola que produziu o primeiro vinho fino orgânico brasileiro, um representante do setor vitivinícola, um intermediário de comercialização e 20 (vinte) consumidores, além de busca de evidências em visitas a supermercados e internet. Os dados foram analisados a partir do cruzamento dos dados coletados, com análise de conteúdo simples, para então retirar temas que surgiram nas entrevistas com esses atores. Os resultados mostram que as vinícolas ainda têm dificuldade na implementação e comunicação do valor do vinho orgânico, bem como apresenta limitações nos processos produtivos, sobretudo por questões técnicas e climáticas. Contudo, já existem esforços para solucionar essas questões, como pesquisas e atividades para colaborar com os produtores de uva, principalmente em busca de técnicas para a produção orgânica. Com relação ao consumidor final, verifica-se que o valor ainda não chega a ele em sua integralidade, especialmente no que se refere a outras ações de sustentabilidade realizadas pelas vinícolas. Por outro lado, os consumidores percebem como um vinho de má qualidade, principalmente devido à variedade de uva utilizada para sua elaboração, levando à discussão sobre a adoção de práticas sustentáveis e fornecimento de um produto intermediário, entre orgânico e convencional, para em um futuro próximo se chegar à produção de um vinho fino orgânico que satisfaça a expectativa do consumidor final.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos industrializados; vitivinicultura orgânica; consumo de alimentos orgânicos; agregação de valor; percepção de valor, sustentabilidade.

ABSTRACT

Adopting new consumption habits, consumers have become more demanding and conscious that their consumption practices impact on the environmental, social and economic dynamics, in order to worry about the exaggerated use of resources and quantity of waste used and discarded in nature. These are practices of conscious and responsible consumption, which are part of the politicization of consumption. Aware of this, companies from various segments have adapted to provide products and services that meet these consumer demands, in this dynamic, including organic, natural, biodynamic foods and that have sustainable practices integrated into their processes of production. In this perspective, Brazilian wineries began the production of organic grapes for wine production and later for the production of organic grape juice. However, due to the climatic difficulties and limitations of productive techniques, there were obstacles in the supply of this product, either by the technical question of the organic system or even by the form of market relationship, which does not reach there target public. It is questioned, therefore, from the organic wine production reality, its present and future panorama, in order to understand the dynamics of the production and consumption of this product, from the implementation and maintenance of value, description and analysis of the productive limitations, value perception and analysis of the current and future panorama of the sector. To carry out this study, an exploratory research was developed with the main actors of this chain, interviewing and visiting 05 (five) wineries, 04 (four) of 06 (six) existing in Brazil, that produce organic juice and wine and have a complete chain of conventional products and 01(one) interview with the winery that produced the first Brazilian organic fine wine, interview with 01 (one) representative of the sector, 01 (one) marketing intermediary and 20 (twenty) consumers, as well as search for evidences in visits to supermarkets and internet. The data were analyzed from the cross-tabulation of the data collected, using simple content analysis, and then themes emerged during the interviews with these actors. The results show that the wineries still have difficulty in implementing and communicating the value of this product, it has limitations in the productive processes, mainly due to technical and climatic issues. However, there are already efforts to address these issues, such as research and activities to collaborate with producers, mainly in search of techniques for organic production. On the other hand, the value still does not reach the final consumer, especially with regard to other sustainability actions carried out by the wineries. On the other hand, consumers still perceive as a product of poor quality, with regard to the taste and variety of grapes, which leads to a discussion on the adoption of sustainable practices and to provide an intermediate product, between organic and conventional, in the near future to obtain the production of an organic fine wine (from *Vitis Vinifera* grapes) that meets the expectations of the final consumer.

Keywords: Industrialized organic foods; Organic viticulture, organic food consumption, value aggregation, value perception, sustainability.

RÉSUMÉ

Depuis l'adoption de nouvelles habitudes de consommation, les consommateurs sont devenus plus exigeants et conscients que leurs pratiques de consommation influent sur les dynamiques environnementales, sociales et économiques, afin de s'inquiéter sur l'utilisation exagérée des ressources et la quantité de déchets utilisés et jetés dans la nature. Ces sont pratiques de la consommation consciente et responsable, qui sont partie de la politisation la consommation. Conscient de cela, les entreprises de divers de segment se sont adaptés à fournir des produits et services qui répondent à ces exigences des consommateurs, dans cette dynamique, notamment les aliments biologiques, naturels, biodynamiques et qu'ont des pratiques durables intégrées à leurs processus de production. Dans cette perspective, des établissements viticoles brésiliens ont commencé à produire des raisins biologiques pour la production de vin et par la suite à la production biologique de jus de raisin. Toutefois, en raison des difficultés climatiques et les limites des techniques de production, ils ont été confrontés à des obstacles à la fourniture de ce produit, soit le problème technique du système organique, ou de tout façon la forme de relations de marché, qui ne livrent pas l'intégrité de cette valeur aux public d'intérêt. C'est, alors, questionné, puis, à partir de réalité productive de vin biologique, quelles sont les perspectives actuelles et futures, afin de comprendre la dynamique de la production et de la consommation de ce produit, à partir de la implémentation et maintenance de la valeur, la description et l'analyse des limitations productives, la perception de la valeur et de l'analyse des perspectives actuelles et futures de l'industrie du vin biologique. Pour effectuer cette étude, une recherche exploratoire avec les principaux acteurs de cette chaîne a mis au point, ont été interrogé et visité 05 (cinq) établissement viticole, dont 04 (quatre), de 06 (six) existant au Brésil, qui produisent du jus et des vins biologique et q'ont la chaîne complète de produits non biologique, 01 (une) entrevue avec le producteur qui a produit le premier vin biologique brésilien, entrevue avec 01 (un) représentant du secteur, 01 (un) intermédiaire de commercialisation et 20 (vint) consommateurs, encore que des visites aux supermarchés et sur Internet pour voir d'autres éléments importants. Les données ont été analysées du croisement des données recueillies par l'analyse de contenu simple, puis des thèmes ont émergé au cours des entrevues avec ces acteurs. Les résultats expriment que les établissements viticoles ont encore des difficultés à mettre en œuvre et communiquer la valeur de ce produit, ont des facteurs limitants dans les processus de production, en particulier pour les questions techniques et climatiques. Cependant, il y a déjà des efforts pour résoudre ces problèmes, tels que la recherche et activité pour aider aux producteurs, principalement des recherches de techniques pour améliorer les techniques de production biologique. D'autre part, la valeur n'arrive pas complet au consommateur final, spécialement dans ce qui concerne d'autres initiatives durables développé par les entreprises. D'autre part, les consommateurs perçoivent, encore, comme un produit de mauvaise qualité, en ce qui concerne le goût et la variété de raisin, ce qui conduit à une discussion sur l'adoption de pratiques durables et de fournir un produit intermédiaire, entre le biologique et conventionnelle, dans un avenir proche obtenir la production d'un vin biologique qui répond aux attentes du consommateur final.

Mots-clés: aliments biologique transformés; viticulture biologique, consommation d'aliments biologiques, valeur ajoutée, perception de la valeur, durabilité.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

FECOVINHO – Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho

PAS – Programa Alimento Seguro

PIUP – Produção Integrada de Uva para Processamento

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

LISTA DE QUADROS, TABELAS E GRÁFICOS

Quadro 1 – Cadeia de valor do vinho orgânico	28
Tabela 01 – Evolução do consumo de vinho no Brasil	48
Quadro 01 – Processo de decisão de compra de alimentos orgânicos industrializados ...	51
Quadro 02 – Visão do consumidor sobre os vinhos orgânicos brasileiros	52
Chart 01 - Comparison between commercialization of table wines and fine wines in Brazil *	62
Table 1 - Current view of the Brazilian wine sector	65
Table 2 - Future prospects for the production and consumption of Brazilian organic wine	67

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	6
RESUMO	9
ABSTRACT	10
RÉSUMÉ	11
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	12
LISTA DE QUADROS, TABELAS E GRÁFICOS	13
SUMÁRIO	14
CAPÍTULO 01 – INTRODUÇÃO	16
<i>Objetivo Geral</i>	<i>17</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>17</i>
<i>Metodologia e alinhamento dos artigos</i>	<i>18</i>
CAPÍTULO 02 – DINÂMICA DA CADEIA DE VALOR DO VINHO ORGÂNICO	21
<i>2.1 Introdução</i>	<i>22</i>
<i>2.2 Materiais e Métodos</i>	<i>24</i>
<i>2.3 Resultados e discussões</i>	<i>24</i>
<i>2.3.1 Atividades de apoio</i>	<i>25</i>
<i>2.3.2 Atividades primárias</i>	<i>27</i>
<i>2.4 Conclusões</i>	<i>30</i>
<i>2.6 Referências</i>	<i>31</i>
CAPÍTULO 03 – LA PRODUCTION DE VIN BIOLOGIQUE AU BRÉSIL – DEFIS ET LIMITATIONS	35
<i>3.1 Introduction</i>	<i>36</i>
<i>3.1.1 La production biologique</i>	<i>36</i>
<i>3.2 Matériel et méthode</i>	<i>37</i>
<i>3.2.1 L'échantillon de recherche</i>	<i>37</i>
<i>3.3 Résultats</i>	<i>38</i>
<i>3.3.1 Motivations</i>	<i>38</i>
<i>3.3.2 Ressources primaires et fournisseurs</i>	<i>39</i>
<i>3.3.3 Fabrication</i>	<i>39</i>
<i>3.3.4 Commercialisation, distribution et consommation</i>	<i>40</i>

3.3.5 Partie prenante e l’avenir	41
3.4 Discussion.....	41
3.5 Références.....	42
CAPÍTULO 04 – PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR BRASILEIRO EM PRODUTOS VITIVINÍCOLAS ORGÂNICOS	46
4.1. Introdução	46
4.2. Materiais e métodos	48
4.2.1. Entrevistas e análise dos resultados.....	49
4.3. Resultados.....	50
4.4. Discussões	55
4.5. Conclusões.....	57
4.5. Agradecimentos	57
4.6 Referências	57
CAPÍTULO 05 – THE PERSPECTIVE OF ORGANIC WINE IN BRAZIL - TRENDS, DEMANDS AND PRODUCTION	60
5.1 Introduction	60
5.2 Material and methods.....	63
5.3 Results and Discussion.....	64
5.3.1. Current overview of organic wine.....	65
5.3.2 Future outlooks.....	67
5.4 Conclusion.....	69
5.5 Acknowledgements.....	69
5.6 References.....	70
CAPÍTULO 06 – CONCLUSÕES	72
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICES.....	79
ANEXOS	83

CAPÍTULO 01 – INTRODUÇÃO

A maior consciência no consumo de alimentos, preocupação com a qualidade e quantidade disponíveis e o impacto gerado no meio ambiente, motivou um desencadeamento de mudanças nos hábitos dos consumidores. Essas transformações trouxeram consigo novos produtos e, por conseguinte, novas formas de produção.

Tais mudanças nos processos produtivos resultaram em alterações no padrão de consumo e pressão dos consumidores por produtos que atendam a essa nova realidade. Essa pressão, advinda do consumidor cidadão, que, consciente de seus atos, adota um modo de consumo responsável, recolhendo toda informação disponível para colaborar na resolução de problemas sociais e ambientais (ULUSOY, 2016), o que gera uma politização do consumo (PORTILHO, 2005).

Os consumidores, nesse sentido, buscam informações da cadeia e de como a produção do seu próprio alimento impacta o social e o ambiental, desde recursos naturais utilizados, beneficiamento, materiais, embalagens e o bem-estar social de quem consome e o fabrica.

Essas tendências são apresentadas na pesquisa “*Global food & drink trends 2016*”, que mostra a predisposição do consumidor por alimentos sustentáveis, saudáveis, não artificiais, além de bons aspectos visuais (MINTEL, 2015). Já a pesquisa *Food trends 2020*, aplicada no Brasil para uma comparação entre as tendências alimentares brasileiras e internacionais, mostra uma orientação à sensorialidade e prazer, conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade, saudabilidade e bem-estar, sustentabilidade e ética (FIESP-IBOPE, 2010). Nota-se na pesquisa, que há uma demanda por alimentos benéficos a saúde, selos de qualidade, informações sobre a origem dos alimentos, além de qualidade de vida, preocupação com a sociedade e o meio ambiente, na qual se prioriza produtos industrializados que o agridam menos.

Com tais movimentações, globais e nacionais, as organizações repensam suas ações. Ações estas, que podem ser triviais alterações no sistema, ou mesmo a implantação de valores que atendam ou superem os desejos dos consumidores. Surge assim, o marketing voltado para o valor, que concentra seus esforços em diferenciar e entregar um valor superior ao consumidor, trazendo benefícios sociais e pessoais não só a seus consumidores finais, como também à *stakeholders*, que são grupos que podem influenciar e serem influenciados pelas

empresas, como concorrentes, canais de vendas, comunidade, governo, consumidores, fornecedores e outros (CHURCHILL; PETER, 2012).

Foi a partir dessa visão de mercado, que as vinícolas brasileiras iniciaram a produção de vinhos orgânicos. A princípio, foi produzido vinho tinto fino orgânico, a partir de uvas *Vitis Vinífera*. Contudo, essas variedades são mais susceptíveis a doenças e exigem mais intervenções químicas, devido à adaptação climática (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2002), o que fez com que os novos vinhos orgânicos fossem de mesa, devido a maior adaptação das variedades de origem, que são americanas e híbridas.

De outro lado, o vinho de mesa é um produto mais acessível, pois tem preços mais baixos e apresenta sabor característico de uvas americanas e híbridas, diferente do sabor dos vinhos finos, produzidos a partir de uvas *Vitis Vinífera*, que é um produto mais elitizado e consumido por uma população com mais renda e instrução (MELLO, 2003), sendo assim um produto mais sofisticado e melhor aceito por consumidores especializados.

Contudo, segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), houve crescimento no consumo de vinhos finos no Brasil, principalmente de vinhos espumantes. Além dos fatores limitantes e dificuldades no processo de produção de vinho orgânico, esse desalinhamento entre a atual produção, a tendência de consumo de vinhos no Brasil e a entrada de vinhos orgânicos importados, pode ser a justificativa, pela qual o vinho orgânico, não ter atingido o crescimento desejado.

Considerando-se este cenário, questiona-se qual o panorama atual e futuro da produção de vinho orgânico no Brasil, a partir da visão das vinícolas, de instituições ordenadoras do setor vitivinícola, de distribuidores e de consumidores, em face da geração e transmissão de valor ao longo da cadeia produtiva.

Objetivo Geral

- Compreender e analisar a cadeia produtiva do vinho orgânico brasileiro.

Objetivos específicos

- Compreender a dinâmica da produção e consumo do vinho orgânico brasileiro, a partir da implementação e manutenção de valor agregado na cadeia produtiva;

- Analisar e descrever a realidade produtiva do vinho orgânico brasileiro, com base nos fatores limitantes da produção.
- Evidenciar e analisar o valor percebido e/ou esperado pelos consumidores brasileiros no vinho orgânico brasileiro;
- Desenhar um panorama para a vitivinicultura orgânica brasileira a partir da visão das vinícolas, mercado, setor e consumidor.

Metodologia e alinhamento dos artigos

Devido ao caráter evolutivo e exploratório desta pesquisa, teve-se um primeiro contato com as vinícolas entre maio e junho de 2015. Nesse período, foram entrevistadas e visitadas 03 (três) vinícolas localizadas em Garibaldi, Bento Gonçalves e Caxias do Sul. A partir de indicação das próprias vinícolas e do setor vitivinícola, entrevistou-se a quarta vinícola em abril de 2016, em Bento Gonçalves, e então, a quinta vinícola em agosto de 2016, na cidade de São Marcos, todas na Região da Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul e que são certificadas por auditoria, seguindo as normativas da Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003 – que dispõe sobre a agricultura orgânica.

As vinícolas foram escolhidas seguindo os seguintes critérios: [1] ser certificada por auditoria; [2] possuir mix completo de produtos, vinhos e sucos. Nesse sentido, além das 05 (cinco) entrevistadas, existiam outras duas vinícolas que também produziam vinho e sucos orgânicos no Brasil, sendo uma delas em Santa Catarina e outra, que não possuía produtos disponíveis no mercado, em Pernambuco. As duas vinícolas não foram entrevistadas por não terem respondido aos contatos telefônicos e por e-mails.

Esse conjunto de entrevistas e sua respectiva análise resultou no artigo que analisa a dinâmica da cadeia de valor do vinho orgânico (Capítulo 02), um estudo sobre a realidade do setor e algumas proposições baseadas na teoria de cadeia de valor de Porter (1989) e em dados secundários, como sites da internet e materiais publicitários, resultando em um quadro propositivo e inicial de análise da realidade produtiva do vinho orgânico.

A partir desse primeiro trabalho, encontrou-se a quinta vinícola, em São Marcos, por indicação do setor vitivinícola. As evidências coletadas junto às vinícolas, assim como em

dados secundários disponibilizados por elas, como cartilhas e materiais publicitários, possibilitaram a realização do segundo artigo (Capítulo 03), sobre as dificuldades e limitações da produção do vinho orgânico. A análise seguiu a cadeia produtiva do vinho orgânico e apresenta, também, as preocupações e questionamentos dos produtores.

Os dois primeiros trabalhos evidenciam o desconhecimento do potencial consumidor do vinho orgânico, de qualquer forma, os trabalhos mostram que as vinícolas percebem que é um segmento em crescimento, mas ainda desconhecido pelo setor. De outro lado, são poucos os estudos que se dedicam a entender essa dinâmica e alinhamento entre produção e consumo. É possível perceber, nos dois primeiros trabalhos, que a produção de vinho orgânico apenas agrega valor ao sistema de valor da empresa, mas continua sendo um produto de segunda linha.

Com base nesses dados das vinícolas, percebeu-se uma assimetria de informações na cadeia, levando à busca de novas teorias e evidências para compreender a realidade desse produto e construir um panorama desse mercado. Em face dessa percepção, optou-se por entrevistar um representante do mercado comprador, que é especialista na comercialização de vinhos brasileiros em São Paulo, que mantém forte contato com as vinícolas gaúchas, comercializando inclusive vinhos orgânicos e naturais brasileiros. Desta análise, foi possível coletar informações que demonstraram a busca pelo vinho orgânico, bem como evidenciou-se um consumidor em busca de saúde, sustentabilidade e qualidade de vida. Para completar essa visão, foram entrevistados 20 consumidores de produtos orgânicos, que foram escolhidos por conveniência e indicação, dentro de grupos e feiras ecológicas de Porto Alegre, e um consumidor em São Paulo, via vídeo conferência. As entrevistas aconteceram entre o mês de dezembro de 2016 e janeiro de 2017.

Esses dados possibilitaram entender qual valor percebido pelos consumidores de alimentos orgânicos no vinho orgânico brasileiro e o que esses consumidores esperam desse produto (Capítulo 04). A partir disso foi elaborado o artigo que analisa o valor percebido e os hábitos de compra desses consumidores (Capítulo 05). Esse trabalho propõe um panorama para a produção de vinho orgânico no Brasil, ou um produto intermediário que leve em consideração práticas desse sistema de produção. A análise foi realizada a partir do cruzamento das informações coletadas com os atores, com base nos temas que foram surgindo

nas entrevistas, como hábitos de consumo, dificuldades produtivas, preferências dos consumidores, tipo de produto e ações do setor para colaborar com essa produção.

Dessa forma, esse trabalho foi elaborado no formato de quatro artigos. Cujos dois primeiros artigos e o quarto já foram publicados (Capítulos 02, 03 e 05), o primeiro na Revista Brasileira de Viticultura e Enologia e o segundo e o quarto no periódico BIO Web of Conferences, após ser apresentado no 39º e no 40º Congresso Mundial da Vinha e do Vinho, organizado pela Organização Internacional do Vinho, realizados respectivamente em 2016 em Bento Gonçalves – Brasil e 2017 em Sofia - Bulgária. O terceiro artigo (Capítulo 04) foi planejado para a revista Wine Policies and Economic e serão traduzidos ao inglês. Esses periódicos foram escolhidos pela adequação dos temas com o público destes.

Esse trabalho apresenta em seu escopo uma análise da cadeia do vinho orgânico brasileiro, a partir de uma análise da cadeia de valor, dificuldades e limitações da produção, percepção de valor dos consumidores e desenho de um panorama futuro para essa cadeia, a partir da visão das vinícolas, mercado, setor e consumidores, principais elos envolvidos.

CAPÍTULO 02 – DINÂMICA DA CADEIA DE VALOR DO VINHO ORGÂNICO¹

Marcos Vinícius Araujo¹, Martiele Cortes Borges¹, Daniela Callegaro-de-Menezes¹, Kelly Lissandra Bruch¹.

Resumo - Um número crescente de consumidores têm se tornado mais exigentes e conscientes de seus atos de compra e dos impactos gerados ao meio ambiente, notadamente devido ao uso indiscriminado dos recursos naturais. Em face disso, vinícolas gaúchas iniciaram a elaboração de vinhos visando atender a este segmento consumidor mediante a implementação do sistema de produção orgânica. Este artigo tem por objetivo analisar a produção orgânica de vinhos por vinícolas localizadas na Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul, verificando como foi realizado o processo de implementação e manutenção de valor agregado destes produtos. Questiona-se neste trabalho se as empresas têm realizado um processo consciente de implementação e manutenção de valor agregado de produtos orgânicos, e como este processo tem sido realizado. Os resultados são apresentados com base nas atividades realizadas na cadeia de valor, destacando-se em cada uma delas as percepções coletadas junto às vinícolas visitadas e entrevistadas. Pode-se concluir que as vinícolas apresentam uma preocupação com o processo produtivo do vinho orgânico, o que não se reflete em suas estratégias de marketing e vendas, que pode resultar em uma incompleta transmissão e percepção ao longo da cadeia de valor.

Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável, vantagem competitiva, sustentabilidade, vitivinicultura orgânica.

Organic wine value chain dynamic

Abstract - An increasingly growing number of consumers have become more demanding and aware of their acts of purchase and the impact that these generate to environment, mainly due to the indiscriminate use of natural resources. In view of that, wineries started to making wine in order to meet this consumer segment, by implementing the organic production system. This article aims to analyze the organic wine production by wineries located in Serra Gaucha in Rio Grande do Sul State, Brazil, verifying how was performed the process of implementation and maintenance of added value in these products. Is questioned if these companies have made a conscious process of implementation and maintenance of value-added in organic products, and how this process has been carried out. The results are presented based in value chain activities, especially in each perceptions collected from wineries visited and interviewed. It can be concluded that the wineries have a major concern with the organic wine production making process, which is not reflected in its strategic marketing and sales of this product, which can result in an incomplete transmission and perception along the value chain.

Key-words: Sustainable development, competitive advantage, sustainability, organic wine industry.

¹ O artigo intitulado “Dinâmica da cadeia de valor do vinho orgânico” está publicado na Revista Brasileira de Viticultura e Enologia, n. 8, p.116-122, 2016, aceito para publicação em 04 de julho de 2016 (Anexo 01). O texto segue as normas para publicação da revista.

2.1 Introdução

Um crescente número de consumidores têm se tornado mais exigente e consciente de seus atos de compra e dos impactos que esses geram ao meio ambiente, notadamente devido ao uso indiscriminado dos recursos naturais. Também é perceptível o desenvolvimento concomitante de novas tecnologias e novas soluções para questões cotidianas que visam minimizar estes impactos, atendendo a esta tomada de consciência dos consumidores.

A exploração excessiva dos recursos naturais renováveis e não renováveis, aliada a crises ambientais, sociais, econômicas e culturais, têm gerado nos consumidores maior consciência, o que tem gerado uma politização do consumo (PORTILHO, 2005). Os consumidores refletem mais sobre seu ato de compra e como este impacta toda a cadeia produtiva e de distribuição, desde o uso de recursos naturais para produzir o alimento, seu beneficiamento, material utilizado, embalagens, até gastos energéticos para transporte dos produtos e sua manutenção nas prateleiras de supermercados. Trata-se de valores ambientais e sociais que têm se enraizado nestes grupos (ULUSOY, 2016). Considerando-se que os consumidores buscam em seus valores os atributos desejáveis para promover o consumo, isso têm resultado em uma crescente busca por alimentos orgânicos.

Sob esta perspectiva, os alimentos orgânicos são vistos como um meio para obter o resultado que é a influência na cadeia produtiva, o que se traduz em um ato de comprar prazeroso e agradável (LEE; YUN, 2015). Os autores complementam que os outros atributos dos alimentos orgânicos desejados relacionam-se a recursos sensoriais - tais como sabor, aparência, textura e odor -, valores nutricionais, teor natural, e os atributos de bem-estar ecológico, ligados a valores de credibilidade.

O aumento na procura por alimentos orgânicos não é dado apenas pela oferta, mas também pela sua disponibilidade nos pontos de vendas tradicionais (HEMPEL; HAMM, 2016). Nesse sentido, a disponibilidade do produto, aliado aos valores apresentados por Lee e Yun (2015), corroboram ao aumento do consumo.

Com base nessa tendência para o consumo de orgânicos, as organizações repensam ações e produtos, para que esses atendam aos desejos dos consumidores. Neste sentido, o marketing tem concentrado seus esforços para diferenciar e entregar um valor superior ao consumidor, trazendo benefícios sociais e pessoais. Estes se estendem não só a seus

consumidores finais, mas também aos *stakeholders*, que são grupos que podem influenciar e serem influenciados pelas empresas, tais como concorrentes, canais de vendas, comunidade, governo, consumidores, fornecedores e outros (CHURCHILL; PETER, 2012).

A diferenciação pode se dar por diversos fatores, tais como: “aquisição da matéria-prima de alta qualidade, um sistema ágil de atendimento a clientes ou a um projeto do produto superior” (PORTER, 1989, p.31), não sendo impreterivelmente um produto fisicamente diferente (AZEVEDO, 2000). Neste sentido, Porter (1989, p.112) afirma que “uma empresa se diferencia da concorrência quando oferece algo singular e valioso aos compradores além de simplesmente oferecer um preço baixo”.

Essa diferenciação pode ser tangível, como valor-direto, que se refere à função do lucro na relação comprador-vendedor, ou em valor-indireto, que se traduz em uma forma intangível de criação de valor, refletindo em novos clientes, acesso ao conhecimento e informações relevante em relação à marca e ao produto (BRÖRING; CLOUTIER, 2008). A diferenciação de valor objetiva oferecer um produto diferente ao consumidor. Para tanto, é necessário compreender quais valores os consumidores levam em conta no momento da compra.

Para agregar esse valor, é primordial compreender o funcionamento da cadeia e as atividades de valor ligadas a ela, já que cada uma agrega valor ao produto (PORTER, 1989). Esse processo corrobora para a entrega final de valor ao produto. E uma proposta de valor bem-sucedida só será implementada a partir da compreensão daquilo que os consumidores valorizam nos produtos criados pelas empresas. Com esta percepção, cabe às empresas adaptarem-se para atender a esses segmentos, se quiserem atingi-los (SOOSAY; FEARNE; DENT, 2012).

As vinícolas brasileiras, percebendo essa movimentação do mercado para os produtos orgânicos converteram seus vinhedos para ofertar o vinho orgânico, para se manterem competitivas no mercado, completarem seu mix de produto e também agregar valor de sustentabilidade à marca. Contudo, o vinho orgânico ainda enfrenta desafios que precisam ser mais bem trabalhados, principalmente o alinhamento entre preço e qualidade percebida (HAYASHI JR.; ABIB; BOURSCHEID, 2013). Mesmo assim, é possível notar que o número de empresas produtoras de vinho orgânico certificados no Brasil subiu nos últimos anos, mostrando abertura para este mercado.

Nesse sentido, este artigo tem por objetivo analisar a produção orgânica de vinhos

pelas empresas vinícolas localizadas na Serra Gaúcha do Rio Grande do Sul, verificando como foi realizado o processo de implementação e manutenção de valor agregado destes produtos. O que se questiona neste trabalho é se as empresas têm realizado um processo consciente de implementação e manutenção de valor agregado de produtos orgânicos, e como este processo tem sido realizado.

2.2 Materiais e Métodos

Optou-se por uma pesquisa exploratória, que evidenciasse o processo de implementação e manutenção de valor agregado dos produtos orgânicos no setor vitivinícola brasileiro. A pesquisa foi realizada com a consulta a fontes de evidências documentais, observação direta e entrevistas a empresas que atualmente se encontravam envolvidas na temática levantada. A identificação das vinícolas se deu pela internet e posteriormente por indicações das próprias vinícolas, que citavam diferentes casos de produção de vinhos orgânicos. A escolha das empresas a serem entrevistadas se deu por conveniência, disponibilidade da vinícola e sua relativa expressão no segmento de produtos vitivinícolas orgânicos.

A vinícola I localiza-se em Garibaldi, RS, e foi visitada e entrevistada em junho de 2015. A vinícola II localiza-se em Bento Gonçalves, RS, e foi visitada e entrevistada em maio de 2015. A vinícola III também localiza-se em Bento Gonçalves, RS, e foi visitada e entrevistada em abril de 2016. Por fim, a vinícola IV localiza-se em Caxias do Sul, RS, foi visitada e entrevistada em junho de 2015 e, embora tenha sido a pioneira no Brasil, atualmente não certifica mais seus produtos como orgânicos, em que pese continue a produzi-los neste sistema.

O delineamento da pesquisa foi feito baseado nas teorias de Porter (1989) sobre cadeia de valor. Ressalta-se que esta pesquisa faz parte de um projeto sobre motivações para a eco-inovação no setor vitivinícola. A execução da coleta de dados da pesquisa foi realizada de forma exploratória qualitativa. Nesta realizou-se a observação das plantas industriais produtivas das empresas entrevistadas, pontos de vendas, acesso a documentos disponíveis online e respostas coletadas nas entrevistas. Os dados foram analisados à luz da teoria escolhida, por meio de análise de conteúdo, cruzando os dados das vinícolas visitadas e das pessoas entrevistadas.

2.3 Resultados e discussões

Verificou-se que as quatro vinícolas entrevistadas iniciaram a produção de vinho orgânico motivadas por uma possível tendência de mercado. A vinícola I e a vinícola II o fizeram para completarem seu *mix* de mercado. A vinícola III já iniciou suas atividades com foco na produção de orgânicos. A vinícola IV e a vinícola III também o fizeram por motivações pessoais dos seus proprietários e produtores de uva. Os resultados serão apresentados seguindo-se o quadro (Quadro 1) proposto por Porter (1989), o qual contém as fontes representativas de diferenciação na cadeia de valor, interligando as atividades primárias às de apoio.

Neste sentido, passa-se a analisar cada uma das atividades realizadas na cadeia de valor, destacando-se em cada uma delas as percepções coletadas junto às vinícolas visitadas e entrevistadas.

Ressalta-se que, durante as entrevistas, foi possível perceber que as vinícolas tendem a se ocuparem mais com a parte produtiva da uva, a elaboração do vinho e os insumos, diretamente relacionados aos requisitos necessários para obtenção e manutenção da certificação orgânica.

2.3.1 Atividades de apoio

As atividades de apoio compreendem a infraestrutura da empresa, gerência de recursos humanos, desenvolvimento de tecnologia e aquisição. São atividades que apoiam internamente a cadeia, assim como sustentam as atividades primárias e a si mesmas (PORTER, 1989).

As atividades de infraestrutura envolvem gerência geral, planejamento, finanças, contabilidade, questões jurídicas e governamentais, gerência de qualidade, dando apoio a toda a cadeia (PORTER, 1989). As vinícolas maiores, I e II, apesar das dificuldades apresentadas, superaram-nas com maior facilidade devido ao porte de sua estrutura. A vinícola III não relatou problemas, já que havia previsto as dificuldades, e a vinícola IV acabou parando de certificar por estas questões, já que a escala de produção não justificava o investimento na certificação terceirizada de produtos orgânicos. Com relação à decisão de implementar a elaboração de produtos orgânicos, as duas vinícolas que se constituem no formato de cooperativas (I e II) tiveram problemas semelhantes, consistentes na dificuldade em alcançar

o consenso da diretoria e da gerência para adoção do sistema. Já nas vinícolas III e IV, que são empresas familiares, a decisão foi tomada pelos proprietários, facilitando a adaptação e adoção.

A gerência de recursos humanos também se constitui em uma área de grande impacto para toda a cadeia de valor. Ela envolve recrutamento, contratação, treinamento e tudo o que se refere ao pessoal, até negociações trabalhistas (PORTER, 1989). Todas as vinícolas necessitaram se readequar. Embora as vinícolas I e III tenham relatado que não tiveram dificuldades, foi observado que todas tiveram que se readequar, especialmente para contratação de mão de obra especializada, principalmente no que tange à assistência técnica. Verificou-se mudança no treinamento do departamento de compras, posto que havia necessidade de procurar insumos adequados. Também foi necessário adaptar a parte produtiva para que não houvesse contato entre produtos não-orgânicos e orgânicos. Todas as vinícolas contaram com consultoria da certificadora para a adequação.

O desenvolvimento de tecnologias é aplicável em cada atividade de valor. Trata-se do *know-how* da empresa, de procedimentos ou tecnologias envolvidas nos equipamentos utilizados no processo, que podem resultar em aperfeiçoamento de processos e produtos, ou mesmo para o atendimento ao cliente ou contato com o consumidor final (PORTER, 1989).

Nesse sentido, todas as vinícolas relataram dificuldades nesse processo. Identificou-se como o mais perceptível a dificuldade em encontrar e adaptar variedades de uvas que fossem resistentes ao clima da Serra Gaúcha. Nessa área, a alta umidade e o excesso de chuva favorecem a incidência de doenças que afetam a qualidade da uva e a produtividade dos vinhedos.

Nesta área se destaca a alta umidade e excesso de chuvas, o que torna as plantas suscetíveis a fungos e outras doenças em face do clima.

Por outro lado, elas não enfrentaram dificuldade na adaptação da planta industrial produtiva para o processo. Segundo relatado, isso se deu devido à estrutura organizacional e capacidade produtiva, conhecimento e capacidade financeira suficientes para fazer as adaptações necessárias, assim como a presença da certificadora, que presta consultoria efetiva e constante às vinícolas. Assim, o desenvolvimento de tecnologias afetou as vinícolas II e IV com relação à conversão dos vinhedos. Já o desenvolvimento de tecnologias referentes a técnicas de manejo foi necessário para todas.

Nas vinícolas, a atividade de aquisição de produtos e insumos é diretamente

influenciada pela gerência de recursos humanos quando ocorre o treinamento das pessoas dedicadas ao departamento de compras. Atribui-se a ela a compra de insumos, que podem interferir no custo final e na qualidade dos insumos, assim como em atividades de recebimento e interação com fornecedores (PORTER, 1989). A maior dificuldade nesse aspecto foi a mudança de fornecedores, já que foi difícil localizar matérias primas adequadas para a produção, posto que a uva e os insumos utilizados também devem ser orgânicos e certificados.

As vinícolas I, II e IV relataram que se apropriar das normas estabelecidas e ter o auxílio da certificadora facilitou o acesso aos insumos de qualidade, em volume suficiente, em preço acessível e com facilidade de deslocamento. A vinícola I apresentou como dificuldade a adaptação do departamento de compras para implementar a aquisição de uvas certificadas. Este ponto foi destacado como o mais desafiador, especialmente para as vinícolas I e II. As vinícolas III e IV possuem seus próprios vinhedos. Todavia, as condições adversas de clima, notadamente da safra 2015/2016, também trouxeram preocupações a estas empresas.

2.3.2 Atividades primárias

Estão ligadas às atividades primárias a logística interna, operações, logística externa, marketing, vendas e serviço. Compreendem a criação do produto, desde o recebimento de matérias primas, processos de fabricação, até vendas e pós-venda (PORTER, 1989). Os principais cuidados e desafios desta etapa estão relacionados a adequar-se à lei que regulamenta a agricultura orgânica (Lei Federal n. 10.831/2003 e Decreto Federal n. 6323/2007), que estabelece como produzir sem haver contaminação, ou seja, contato com produtos convencionais. Os insumos e os produtos em si só poderão compartilhar o mesmo espaço quando não houver mais possibilidade de contaminação, ou seja, quando engarrafados para o caso do vinho orgânico (BRASIL, 2009).

À logística interna estão ligadas atividades “associadas ao recebimento, armazenamento e distribuição de insumos no produto, como manuseio de material, armazenagem, controle de estoque, programação de frotas, veículos e devolução para fornecedores” (PORTER, 1989, p.36). O principal cuidado, estabelecido pela lei de orgânicos, é que os insumos orgânicos não tenham contato com insumos não-orgânicos. Como na prática as vinícolas compartilham o uso da planta produtiva entre produtos orgânicos e

convencionais, elas devem armazenar os insumos em ambientes separados, bem como receber as uvas e imediatamente encaminhá-las para a etapa de processamento, para que não haja risco de contato com resíduos não orgânicos. No caso da vinícola II, quando o vinho era produzido internamente esta havia instalado uma planta única para a esta produção e separada da produção convencional – o que lhe dava flexibilidade para o recebimento da matéria prima e a elaboração do vinho. Atualmente a elaboração do seu vinho orgânico foi terceirizada.

Quadro 1 – Cadeia de valor do vinho orgânico

-Equipamentos autolimpantes e que possam produzir mais vinhos, sem deixar resquícios do vinho produzido convencional e de baixo uso de energia e desperdício.				
-Bem-estar dos colaboradores e produtores, ações de desenvolvimento para que o trabalho seja mais gratificante e menos desgastante.				
-Tecnologia produtiva que agrida menos, sem agroquímicos, técnicas produtivas e cepas que viabilize a produção orgânica, técnicas de manejos que colabore com o bem-estar humano e baixo impacto.				
-Fornecedores que atendam a lei de orgânicos, com insumos e matérias-primas específicas.				
-Uso de equipamentos que façam o serviço com o auxílio de um colaborador, para trazer bem-estar do colaborador; Estoque específico para insumos orgânicos.	-Uso de máquinas de recepção das uvas e garrafas que melhorem a qualidade do trabalho dos colaboradores e escopo com o convencional, com limpeza que use menos recursos para tal; -Embalagens retornáveis e rótulos biodegradáveis*.	-Equipamentos de carregamento que melhorem a qualidade do trabalho dos colaboradores; -Não existe preocupação com transporte alternativo para tal.	-A diferenciação é feita apenas no rótulo e site da empresa, como diferenciação da vinícola e da linha de produtos; -Gôndolas especiais*; -Parceria com varejistas específicos do setor*;	-Realizam tratamento de desejos, exigido por lei, realizado em toda vinícola; -Separação do lixo e reaproveitamento de materiais; -Central de atendimento específico*.

Atividades primárias

Quadro de atividades implementadas, mantidas e valores que poderiam ser agregados ao produto, baseado no quadro proposto por Porter (1989). *sugestões baseadas na teoria e observação nos pontos de venda.

Fonte: elaborada pelos autores

As atividades internas de operação estão relacionadas àquelas “associadas à transformação dos insumos no produto final, como trabalho com máquinas, embalagens, montagem, manutenção de equipamento, testes, impressão e operações de produção” (PORTER, 1989, p. 36-37). Todas as vinícolas compartilham a mesma planta para a produção de vinhos convencionais e orgânicos. Contudo, elas observam as normas e utilizam as plantas em momentos distintos. Além disso, foi necessário que algumas regras para produção de orgânicos também fossem aplicadas ao vinho convencional, tais como o não uso de ionização

e produtos sintéticos para controle de pragas, além do cuidado em não deixar resíduos do convencional no processamento do orgânico. Devido às dificuldades na operação, a vinícola II preferiu terceirizar a produção, não o produzindo mais, mas garantindo a continuidade da presença de sua marca no mercado.

Nas atividades de logística externa as vinícolas não modificaram seus procedimentos. Por ser um produto industrializado, comercializado em garrafas lacradas, o vinho orgânico não precisa de uma logística externa diferenciada, mas poderia ser um ponto a diferenciar o produto, com alternativas mais ecológicas. Por logística externa, entende-se o armazenamento do produto pronto, a distribuição aos compradores, o transporte, os pedidos e a logística envolvida (PORTER, 1989).

Finalizando o processo de diferenciação do produto que se aplica ao caso, o marketing e as vendas constituem-se em um importante elo da cadeia de valor. É nesta atividade de valor “que se entrega o valor ao consumidor final, por meio da comercialização do produto, propaganda, promoção, força de vendas, cotação, seleção de canal, relações com canais e fixação de preços” (PORTER, 1989, p. 37).

A principal diferença nesta atividade é que os produtos orgânicos devem ser apresentados em gôndolas especiais, para que não sejam confundidos com os convencionais (BRASIL, 2007). As vinícolas ainda têm dificuldades em abordar o consumidor do vinho orgânico e, segundo elas, os consumidores do produto já estão informados. Contudo, verifica-se a necessidade de se ter uma abordagem diferenciada, já que os consumidores ainda tem dificuldade na significação total de produtos orgânicos industrializados (DALMORO, 2015), como é o caso do vinho orgânico.

A abordagem da vinícola IV difere do processo de comercialização das outras, já que produzia vinhos finos orgânicos. Já a vinícola III aborda mais os consumidores de produtos orgânicos, por ter esse posicionamento no mercado. As vinícolas I e II relataram que o vinho orgânico agrega valor ao *mix* de produtos, ou seja, ao sistema de valor. Todas as vinícolas relataram baixa procura pelo produto, especialmente por ser vinho tinto de mesa. A exceção cabe à vinícola IV, que relatou procura por alguns consumidores, embora não fosse possível produzir este produto em escala, considerando-se que o valor ficaria elevado. No caso das três primeiras vinícolas, o vinho fica limitado a algumas grandes redes varejistas e ao varejo da própria vinícola, sem apresentação diferenciada nos pontos de venda. Apenas no site das vinícolas isso fica destacado. No caso de alguns pontos de venda, algumas garrafas ficam

localizadas na categoria orgânicos e o restante fica localizado juntamente com os vinhos convencionais.

Os serviços são “atividades associadas ao fornecimento de serviço para intensificar ou manter o valor do produto, como instalação, conserto, treinamento, fornecimento de peças e ajuste do produto” (PORTER, 1989, p. 37). Esta atividade é pouco aplicável à oferta em questão. Todavia, pode ocorrer impacto na relação entre a vinícola e o distribuidor final. No entanto, isso ainda é pouco explorado pelas vinícolas.

2.4 Conclusões

Considerando-se o referencial apresentado e os dados coletados, pode-se concluir que:

- Atividades como logística interna e externa podem ser contempladas como novas soluções que agreguem valor ao produto - além das convencionais já usadas pelas vinícolas -, tais como transporte de baixo impacto, retorno de embalagens e embalagens de fontes renováveis;
- Ainda não existe entre as vinícolas entrevistadas uma preocupação clara com a geração de valor agregado que vá além das normas estabelecidas por lei para produtos orgânicos, havendo mais áreas a serem desenvolvidas e exploradas, tais como o uso de recursos renováveis, o bem-estar do colaborador e outros;
- Também constata-se nas vinícolas uma grande preocupação com o processo produtivo do vinho orgânico, o que não se reflete em suas estratégias de marketing e vendas;
- A imagem de marca poderia ser abordada com mais enfoque na produção de orgânicos, já que foi citado por todas as vinícolas que esta agrega valor a toda empresa, podendo ser a integração da cadeia uma possível chave para isso;
- Verifica-se o pouco emprego de novas tecnologias para a produção de variedades de videira *vitis vinifera*, necessárias para a elaboração de vinhos finos, objetivando dispor-se de um produto que atenda diferentes públicos, sendo esta uma área sensível da cadeia;
- Verifica-se a necessidade de realizar estudos sobre custos de produção, visando analisar a viabilidade econômica do produto.

2.5 Agradecimentos

À CAPES, por ter financiado esta pesquisa.

2.6 Referências

- ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS, A. L. S. A Demanda por Vinho no Brasil : elasticidades no consumo das famílias e. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 53, n. 3, p. 433–454, 2015.
- AZEVEDO, P. F. Concorrência no Agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Eds.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares : indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição**. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 59–79.
- BARTELS, J.; REINDERS, M. J. Social identification , social representations , and consumer innovativeness in an organic food context : A cross-national comparison. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 4, p. 347–352, 2010.
- BRASIL. LEI N. 10.831 - DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003. Que dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 4 set. 2016.
- BRÖRING, S.; CLOUTIER, L. M. Value-creation in new product development within converging value chains: An analysis in the functional foods and nutraceutical industry. **British Food Journal**, v. 110, n. 1, p. 76–97, 2008.
- CHEKIMA, B. et al. Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? **Journal of Cleaner Production**, v. 112, p. 3436–3450, 2016.
- CHEN, J.; LOBO, A.; RAJENDRAN, N. Drivers of organic food purchase intentions in mainland China – evaluating potential customers ’ attitudes , demographics and segmentation. v. 38, n. 2010, p. 346–356, 2014.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DALMORO, M. Construção de Significados Culturais Acerca dos Orgânicos: uma Análise do Mercado de Suco de Uva Orgânico. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 97–109, 2015.
- FIESP-IBOPE. **Brasil Food Trends 2020**. Disponível em: <http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsI.pdf>. Acesso em: 10 maio. 2015.
- GENG, D.; LIU, J.; ZHU, Q. Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. **Journal of Cleaner Production**, v. 141, p. 315–322, 2017.

HAYASHI JR., P.; ABIB, G.; BOURSCHEID, M. M. Os Desafios Mercadológicos e de Posicionamento dos Vinhos Orgânicos Brasileiros. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 18, n. 1, p. 145–166, 2013.

HEMPEL, C.; HAMM, U. How important is local food to organic-minded consumers? **Appetite**, v. 96, p. 309–318, 2016.

IPSOS-SUDVINBIO. **Viticulture bio: une filière en pleine croissance**. IATTES: [s.n.].

IPSOS-SUDVINBIO. **Les européens et le vin bio. chiffres et tendances**. [s.l: s.n.].

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAUREATI, M. et al. Sustainability and organic production: How information influences consumer's expectation and preference for yogurt. **Food Quality and Preference**, v. 30, n. 1, p. 1–8, 2013.

LEE, H. J.; YUN, Z. S. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. **Food Quality and Preference**, v. 39, p. 259–267, 2015.

LOCKSHIN, L.; CORSI, A. M. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. **Wine Economics and Policy**, v. 1, n. 1, p. 2–23, 2012.

MANN, S.; FERJANI, A.; REISSIG, L. What matters to consumers of organic wine? **British Food Journal**, v. 114, n. 2, p. 272–284, 2012.

MELLO, L. M. R. DE. **Tendência de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil** Bento Gonçalves Embrapa Uva e Vinho, , 2002. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/tendencia.pdf>>

MELLO, L. M. R. DE; PROTAS, J. F. DA S. **Uvas Viníferas para Processamento em Regiões de Clima Temperado**. Disponível em: <<https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/mercado.htm#topo>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

MINTEL. **Global Food & Drink Trends 2016**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends-2016>>.

NACHTIGAL, J. C. et al. **Recomendações para produção de uvas de mesa em cultivo protegido na região da Serra Gaúcha** Documentos Bento Gonçalves Embrapa Uva e Vinho, , 2010. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/documentos/doc070.pdf>>

PLANETA-ORGÂNICO. **O mundo dos vinhos orgânicos**. Disponível em: <<http://planetaorganico.com.br/site/index.php/o-mundo-dos-vinhos-organicos-2/>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

POIRIER, C. C.; REITER, S. E. **Supply chain optimization: building the strongest total business network**. 1. ed. San Francisco: Berrett-Koehler, 1996.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva – Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: CAMPUS, 1989.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

PROTAS, J. F. DA S.; CAMARGO, U. A.; MELO, L. M. R. DE. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

REGANOLD, J. P.; WACHTER, J. M. Organic agriculture in the twenty-first century. **Nature Plants**, v. 2, n. February, p. 1–8, 2016.

RITTER, Á. M. et al. Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 106, p. 507–520, 2015.

SEBRAE. **PRODUÇÃO DE VINHOS E ESPUMANTES NO BRASIL**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/producao-de-vinhos-e-espumantes-no-brasil/>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

SEBRAE. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 3 fev. 2017.

SOOSAY, C.; FEARNE, A.; DENT, B. Sustainable value chain analysis - a case study of Oxford landing from vine to dine. **Supply Chain Management: An International Journal**, v. 17, n. 1, p. 68–77, 2012.

TOBLER, C.; VISSCHERS, V. H. M.; SIEGRIST, M. Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. **Appetite**, v. 57, n. 3, p. 674–682, 2011a.

TOBLER, C.; VISSCHERS, V. H. M.; SIEGRIST, M. Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. **Appetite**, v. 57, n. 3, p. 674–682, 2011b.

ULUSOY, E. Experiential responsible consumption. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 284–297, 2016.

VEILLETTE, M.-C. Brazilian Wine Market Opportunities in the Brazilian. **Global Wine & Spirits Market Reports**, p. 16, 2013.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. **Appetite**, v. 96, p. 122–128, 2016.

ZAGATA, L. Towards conscientious food consumption : exploring the values of Czech organic food consumers. v. 38, p. 243–250, 2014.

CAPÍTULO 03 – LA PRODUCTION DE VIN BIOLOGIQUE AU BRÉSIL – DEFIS ET LIMITATIONS ²

Marcos -Vinícius Araujo, Kelly Lissandra Bruch, et Daniela Callegaro de Menezes

Résumé. A partir des pressions des consommateurs à des aliments plus sains et durables, ainsi que la recherche pour la qualité de vie, des entreprises de diverses activités se sont réinventées pour répondre à cette demande. Les produits biologiques, qui ont des caractéristiques pour répondre à cette tendance, ont pris leur place également dans le secteur vinicole brésilien, qu'est entré dans ce domaine pour rester compétitif. Par contre, ils ont trouvé des facteurs limitatifs qu'inhibent la croissance de l'offre de ce produit. Dans cette perspective, l'objectif de cette étude est de décrire et analyser quels sont ces facteurs limitatifs pour la production de vin biologique au Brésil. À cette fin, une recherche exploratoire a été menée à partir d'entretiens approfondis, des données secondaires et l'observation directe. Les données récoltées ont été croisées entre les entreprises et la théorie. Les résultats sont présentés en suivant la chaîne du vin biologique, basé sur les ressources primaires - fabrication - distribution - marketing et les parties prenantes. Par conclusion, il est notable que les établissements vinicoles maintiennent une préoccupation majeure pour maintenir la certification, mais que le défi le plus grand est de produire de bons raisins biologiques. D'autre côté, il faut encore des efforts marketing, de sorte que la valeur du produit puisse atteindre le consommateur final.

Organic wine production in Brazil: challenges and limitations

Abstract. From the consumer pressure to healthier and sustainable food, and the search for quality of life, companies in various activities have reinvented to meet this demand. Organic products that have features to meet this trend, also took their place in the Brazilian wine industry, that is entered in this field to stay competitive. On the other hand, they found limiting factors that inhibiting the growth in supply of this product. In this perspective, the objective of this study is to describe and analyze what are the limiting factors for organic wine production in Brazil. To this end, an exploratory research was conducted from in-depth interviews, secondary data and direct observation. The collected data were crossed between companies and theory. The results are presented in the following chain of organic wine, based on primary resources - production - distribution - marketing and stakeholders. For conclusion, it is notable that wineries holding a major concern to maintain the certification, but the biggest challenge is to produce good organic grapes. On the other hand, it still requires marketing efforts, so that the product value can reach the end consumer

² O artigo intitulado “La production de vin biologique au Brésil – défis et limitations” foi aceito para apresentação oral no 39th World Vine and Wine Congress, em 20 de julho de 2016 (Anexo 02), e publicado no Journal BIO Web of Conferences, 7, 03006 (2016), com DOI: 0.1051/bioconf/20160703006. O texto segue as normas para publicação da revista.

3.1 Introduction

Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par la qualité des aliments consommés, l'origine, les matières premières utilisées ainsi que leurs impacts environnementaux et sociaux. Dans ce contexte, les entreprises se tournent vers une production plus durable afin de minimiser ces impacts.

Ce changement est vu dans la prédisposition du consommateur pour des aliments durables, sains, non-artificiels ainsi que sur des aspects visuels (MINTEL, 2015). Cette conscience sur l'environnement génère une pression du consommateur vers les attitudes des entreprises. Le consommateur qui est toujours plus exigeant et conscient de l'impact de ses actions, adoptent un mode de consommation plus responsable, car ils portent de plus en plus d'informations qui vont collaborer dans la réflexion sur les problématiques sociales et environnementales (ULUSOY, 2016), ces changements sont nommés de politisation de la consommation (PORTILHO, 2005).

En réponse à cela, les produits biologiques ont des caractéristiques qui satisfont cette tendance mondiale, vu leurs valeurs sociales et environnementales. Dans cette optique, les établissements vinicoles brésiliens ont aperçus cette conduction du marché vers la consommation durable et s'est adapté pour fournir des produit pour y répondre. De cette façon, les entreprises se sont approprié de cette forme de production pour en rester compétitif.

L'État de Rio Grande do Sul, dans la Région Sud du Brésil, est le principal producteur brésilien de raisins, principalement la « Serra Gaúcha » (NACHTIGAL et al., 2010), en 2003 cela représentait 93 % de toute la production brésilienne (MELLO; PROTAS, 2003). C'est la région * pionnière dans la production de raisin biologique pour la production de vin, en 1997 (PLANETA-ORGÂNICO, 2003).

Le premier producteur de raisin biologique pour la production de vin a débuté dans ce domaine à cause de ses inquiétudes * environnementales, vu qu'aujourd'hui ils utilisent encore beaucoup de produits chimiques pour la production de raisin, à cause des problèmes climatiques et d'humidité de la région, que ne sont pas si favorables à production de raisin.

Par la suite, d'autres vignobles ont ressentis aussi la pression des consommateurs pour des aliments plus sains, plus durables et les actions visant le bien-être et la qualité de vie, ce qui obligeât différentes entreprises à prendre en compte cette demande de plus en plus forte.

Toutefois, certains établissements ont trouvé des facteurs limitant qui inhibent la croissance de l'offre de vin biologique. Dans cette perspective, l'objectif de cette étude est de décrire et d'analyser quels sont ces facteurs limitant pour la production du vin biologique par les secteurs vinicoles brésilien.

3.1.1 La production biologique

La production biologique des aliments représentent pour les consommateurs un moment de dégustation plaisant et agréable (LEE; YUN, 2015). D'autres attributs présentés par Lee et Yun (LEE; YUN, 2015) sont qu'ils trouvent des caractéristiques sensorielles, une valeur nutritive, un bien-être écologique, ainsi que la valeur de la crédibilité de ces produits.

La demande croissante pour des produits biologiques sont données par l'inquiétude du consommateur et aussi l'offre du produit dans le marché et par la disponibilité dans les magasins (HEMPEL; HAMM, 2016).

Alors que pour être considéré biologique, il faut que le produit suive une réglementation, de manières qu'au Brésil est considéré biologique les produit dont la

production respecte les ressources naturelles et socio-économiques en considérant l'intégrité culturelle des communautés rurales, utilisant des méthodes culturelles, manque un mot ici biologique en opposition aux produits synthétiques (agrochimie et produit phytosanitaire) et les organismes génétiquement modifiés, quel que soit le niveau du processus de production, de traitement, de stockage, ou de distribution et commercialisation (BRASIL, 2003).

De ce point de vue, pour être un produit biologique, il faut re-penser toute la filière productive, pour Porter (1989) y compris par toutes les activités qu'ajoutent de la valeur au produit. D'un autre côté, ceci comprend aussi une filière pour les matières premières, les fournisseurs, la fabrication (traitement), la distribution, commercialisation (points de ventes) et les consommateurs (POIRIER; REITER, 1996). En effet, pour analyser les défis et les limitations dans la production biologique de vin au Brésil, on va utiliser l'ordre suivant : matières premières et fournisseurs – processus de production – distribution et commercialisation – consommation.

3.2 Matériel et méthode

Pour répondre à cet objectif, une enquête exploratoire a été menée à partir d'entretiens approfondis, de données secondaires et d'observations directes. Les critères de sélection des établissements vinicoles étaient : (1) être certifiés par l'audit, en suivant la loi de l'agriculture biologique brésilienne ; et (2) produire du vin et du jus de raisin biologique. D'après ces critères, le premier établissement vinicole qui a produit du vin biologique au Brésil a été pris en compte, pour illustrer la difficulté de la production de vin à partir de raisin *vitis vinifera*, les raisons qui ont fait qu'il a arrêté la production de vin biologique. L'analyse portera sur l'ensemble des données collectées dans les entreprises, pour ne pas les identifier.

Les données collectées dans les établissements vinicoles ont été analysées à la lumière de la théorie des chaînes (filières), par l'analyse de contenu simple, en croisant les données collectées entre répondants et la théorie de base. Les résultats sont présentés en suivant la chaîne du vin biologique, basé sur les ressources primaires - la fabrication – la distribution – la commercialisation et les parties prenantes.

3.2.1 L'échantillon de recherche

Cinq entreprises ont été interviewées, les trois premières entre mai et juillet 2015, et les deux dernières en août 2016. Par ordre de visite et d'interview, l'entreprise 1 est une cave à vin fin située à Caxias do Sul – RS, elle était la première à cultiver des raisins biologiques au Brésil, ils ont arrêté d'être certifié en 2007.

L'entreprise 2 est une Coopérative Vinicole située à Bento Gonçalves-RS, elle a une gamme complète de produit et produisait du vin de table et du jus de raisin biologique, mais elle vient d'arrêter la commercialisation de produit biologique dans ce portefeuille.

L'entreprise 3 est aussi une Coopérative Vinicole, située à Garibaldi-RS et elle a une gamme complète des produits dérivés du raisin. Elle a été la première productrice de vin de table et jus de raisin biologique - 2001. Elle est aujourd'hui la plus grande productrice vinicole du Brésil.

L'entreprise 4 est un petit établissement vinicole situé à Bento Gonçalves-RS, il commercialise ses produits dans les grands réseaux de distribution au Brésil, il ne produit pas une gamme complète (vin fin et de table, rouge et blanc) mais leur production est concentrée dans le jus de raisin biologique ainsi que conventionnel.

L'entreprise 5 est un grand établissement vinicole situé à São Marcos-RS. Il a une gamme complète de produit et a été le premier vignoble à produire du jus de raisin « fortifié » c'est-à-dire, un produit plus riche en fibres alimentaires pensé pour un public plus exigeant sur la qualité alimentaire.

3.3 Résultats

Au-delà des questions environnementales, les motivations de l'établissement 1 pour commencer à produire du vin biologique, après quelques années, d'autres vignobles ont vu les produits biologiques comme une opportunité de marché et ont profité de leurs structures productives pour produire du vin biologique, toutefois de vin de table, fabriqué à partir de raisins de cépages américains.

Toutefois, l'établissement 1 a décidé en 2007 d'abandonner la certification biologique, cependant il a continué à suivre une production « naturel » nom qu'il a donnée à la production biologique sans la certification. Pour autant, il a trouvé beaucoup de difficultés dans le processus, comme le prix de la certification biologique et l'acceptation du marché au prix du vin en comparaison des autres produits de la boutique.

En tout cas, d'autres établissements ont aussi commencé à produire du raisin biologique, initialement pour la production du vin, ensuite plus fortement pour la production de jus de raisin biologique, car les cépages américains, comme l'isabelle, a une qualité gustative très appréciée pour le jus. Tous les établissements ont relaté des difficultés dans le processus, ce qu'a fait qu'ils se concentraient leur production dans le jus et aussi repenser la façon de produire. Dans ce contexte-là, l'analyse se portera sur les étapes de la chaîne productive.

3.3.1 Motivations

Un élément important pour analyser les défis de la production du vin biologique dans au Brésil, ce sont les motivations, suivie de la , qu'est aperçu l'intensification à la fin du siècle dénier (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Cette tendance a été aperçue par les établissements, sauf l'établissement 1 et le 3 qu'ont eu des motivations internes, comme la décision de la direction et dans le cas 3, la pression de la part des producteurs de raisin, associés à la coopérative, qui ont décidé de migrer leur production vers le système biologique, ce qu'a forcé la coopérative à traiter ces raisins.

Certains établissements vinicoles ont suivies par cette tendance mondiale à la recherche de produits sains et à faible impact pour l'environnement (FIESP-IBOPE, 2010). L'établissement 4 et 5 ont adopté cette positionnement. L'établissement 4 rapporte qu'aujourd'hui ses produits, même les conventionnelles, sont généralement considérés comme durable par les consommateurs qui visitent l'entreprise, à cause de son positionnement vers la production biologique.

D'autre part, l'établissement 5 a adopté d'autres produits sains, au-delà des habitudes dans le processus d'autres produits qui répondent à cette perspective, comme les aliments fonctionnels. L'établissement 2, a cherché à répondre que la demande et compléter sa gamme de produit, cependant, vu l'absence de perception de la valeur sur ce produit, cela l'a fait arrêter d'y commercialiser, étant donné qu'ils ne produisaient plus de vin biologique en

interne dans l'entreprise, le produit était fabriqué par un tiers et commercialisée avec son étiquette.

3.3.2 Ressources primaires et fournisseurs

Cela a été l'étape qu'ils ont eue la plus grande difficulté et celle que présente plus limitations à la production. La région de la « Serra Gaúcha », où est situé les établissements étudiés, en dépit d'être la plus grande productrice brésilienne de raisin pour traitement-industrialisation, y a encore de difficulté à produire cela. Les producteurs de cette région ont encore besoin de l'utilisation intensif de produits agrochimiques. Cela a été rapporté par tous les établissements vinicoles, étant donnée l'établissement 4 présente les nouvelles frontières vinicoles du pays comme l'alternative, comme la région de la « Campanha Gaúcha », à l'État de Rio Grande do Sul.

Les établissements montrent que les facteurs climatiques de la région sont les plus difficiles, tels que l'humidité, de fortes pluies, le gelés et la grêle. Ils montrent que ces facteurs limitent la production, principalement en ce qui concerne la production de raisins du type *vitis vinifera*.

Toutefois, l'établissement 1, qui fabriquait du vin fin biologique, produisait leur raisin dans la région de la « Campanha Gaúcha ». Dans cet établissement la production de raisin n'était pas un facteur limitant, alliant à la rencontre de cela que l'établissement a rapporté, que la région de la « Campanha Gaúcha » a un bon terroir pour le vin fin biologique.

Pour l'établissement 1, les ressources financières ont été la principale limitation, puisque l'investissement dans l'usine a été élevée, ainsi que le prix de la certification, car au moment de l'audit était nécessaire de prélever des échantillons vers des laboratoires d'ailleurs, ce qu'a augmenté le coût final du produit, au-delà de la valeur aperçue.

Les établissements 2, 3 e 5 ont dû former son assistance technique pour être en mesure de se rencontrer et apprendre à leurs fournisseurs pour produire les vignes biologiques et ont eu comme limitant la confiance dans les producteurs de raisins qui ont eu besoin d'être constamment surveillé, car il a encore des difficultés, par les restrictions que la production biologique présente.

Les établissements 2, 3, 4 et 5 montrent que l'organisme de contrôle et certification contribue à remédier à cette difficulté. D'autres institutions apportent également des contributions à la production et commercialisation, comme EMATER (Entreprise d'assistance technique et de développement rural de Rio Grande do Sul), qu'a donné l'assistance dans la conversion à la production biologique à l'établissement 1, SEBRAE (Service brésilien d'appui aux micro entreprises) qu'a donné de cours à l'établissement 4 pour mieux gérer la commercialisation de produits biologiques.

L'EMBRAPA (Entreprise brésilienne de recherche agricole) a été citée par tous les établissements, elle développe des recherches des cépages plus résistantes, des techniques pour développer cette production et encore d'essais au champ dans les nouvelles frontières.

Les établissements 1, 2, 3 et 4 montrent la situation sanitaire des matières premières dont la grande limitation, puisque le facteur climatique et la non-utilisation de produits agrochimiques provoquent la pourriture dans les raisins, aussi que la situation sanitaire compromise par d'autres facteurs. Le risque encouru fait que de nombreux fournisseurs abandonnent la production de raisins biologiques.

3.3.3 Fabrication

Dans la fabrication, seulement l'établissement 1 a montré les limitations. En ayant une petite usine de production, il a fallu adapter les réservoirs et aussi l'usine. Cependant, les autres vignobles ont signalé que leur structure pour la production conventionnelle était déjà consolidée, cela a facilité ce processus.

Pour eux, lorsque les raisins arrivent, seulement ils doivent être traités dans différents moments que les conventionnelles. Typiquement, les raisins biologiques sont reçus et traités au début de la matinée, pour ensuite traiter les conventionnelles, pour n'avoir aucun contact entre eux autant que risques de contamination.

N'étant pas un facteur limitant, mais les soins nécessaires. Il est nécessaire de stocker et séparer le produit dans l'usine, outre d'identifier les produits et aussi garder l'équipement aseptisé, qui est une exigence sanitaire pour tous les produits.

Les difficultés dans la formation et le partage de l'industrie entre conventionnelle et biologique, ont fait l'établissement 2 à arrêter de produire, puisque l'attention n'est pas la production biologique.

3.3.4 Commercialisation, distribution et consommation

Tous les établissements ont montré que le produit biologique est très important pour leur marque institutionnelle. En commençant par le vin, bien que ne sont pas négociés dans les grands réseaux, les produits font partie du portefeuille de la société, ainsi que leurs positionnements. L'établissement 1, au-delà d'arrêter de produire et commercialiser les produits biologiques, montre toujours son souci de l'environnement dans la production de conventionnelle.

L'établissement 2, lors qu'il s'est rendu compte que les produits biologiques n'étaient pas l'objet de la société et aussi à cause des difficultés, il s'est concentré sur les produits conventionnelles, en laissant cette année la commercialisation des biologique.

Les établissements, sauf le 1, disent que le produit a encore peu d'importance sur le marché, car le type de vin biologique produit par eux est un produit peu apprécié dans le reste du pays, car le Brésil n'est pas assez un consommateur traditionnel de vin, donc les consommateurs cherchent par la qualité du produit (MELLO, 2002)

Les établissements 3, 4 et 5 montrent que le vin représente très peu de leurs revenus, ils le produisent pour avoir dans le portefeuille de produits et satisfaire le marché régional, puisque le but de la production biologique se concentre sur la production biologique de jus de raisin, qui est commercialisé dans tout le Brésil.

La distribution n'est pas un facteur limitant, puisque les produits après être emballés, doivent qu'être suivi et contrôlés, en suivant les mêmes procédures de distributions conventionnelles, même pas d'emballage et des moyens de transport différent ou qui s'approche à la durabilité. Le prix est la limitation la plus visible dans la commercialisation, ce qui, en raison des difficultés rencontrées dans la production de raisins biologiques, conduit à une augmentation significative du prix par rapport au produit conventionnel.

En outre, selon la loi 10.831, qui régit la production biologique au Brésil (BRASIL, 2003), les produits doivent être exposés dans des endroits spécifiques et marqués, ce qui n'arrive pas toujours dans les supermarchés, qui sont également à proximité des conventionnelles, ce qui peut conduire les consommateurs à confusion.

La limitation majeure à cet égard est de fournir des vins fins aux consommateurs, en plus d'établissements vinicoles se concentrent sur la production de jus de raisin. Selon les établissements vinicoles, les consommateurs ne savent toujours pas le sens réel du produit, l'amenant à ne pas payer plus pour cela.

3.3.5 Partie prenante e l'avenir

Les parties prenantes sont des importants facteurs pour l'avenir de la production de vin biologique au Brésil. Les principaux parties prenantes cité par les établissements vinicoles étaient EMBRAPA, qui cherche des nouvelles façons de produire les raisins biologiques au Brésil, encore pour développer des variétés (*cultivars*) résistantes au climat. Cité par l'établissement 4, le SEBRAE a aussi eu un rôle important, principalement dans le processus de commercialisation.

En ce qui concerne à la commercialisation et l'organisation du secteur, ainsi que dans la production conventionnelle, l'IBRAVIN (Institut brésilien du vin et de la vigne) a un rôle important dans l'avenir et est une partie prenante importante, puisqu'ils ont commencé avec des campagnes publicitaires et actions marketing pour promouvoir le vin brésilien et le jus, mais c'est visible que manque des efforts pour les produits biologiques, puisque les établissements ont reporté que dans le système de contrôle de la production vinicole brésilien, où se déclare toute la production nationale de vin et jus de raisin, il n'y a pas une séparation entre les produits conventionnel et celui biologique.

Les établissements ont montré qu'elles ont été mieux vues par la communauté à cause de la production biologique, à cause des avantages environnementales et sociales que la production biologique apporte.

Quant à la production future, beaucoup d'établissements se sont déjà positionné pour production de jus de raisin biologique, car les cépages cultivés aujourd'hui ont de bonnes caractéristiques gustatives au jus. D'autre part, l'établissement 4 a rapporté que, donnée les caractéristiques de la région de la « Campanha Gaúcha », ce serait une alternative à la Région de la « Serra Gaúcha » pour la production de raisins de la variété *vitis vinifera* et dans l'avenir, les établissements tend à produire d'autres produits vinicoles biologique.

L'établissement 5 a également signalé qu'envisage augmenter leurs produits biologiques offerts par l'eux, comme il l'a déjà intégré dans ses propres produits sous-traités du point de vente.

L'établissement 1 a arrêté de certifier en raison du coût. L'établissement 2 n'ayant plus de production de vin biologique depuis quelque temps, commercialisait avec son étiquette, le produit était sous-traité d'autre producteur de la région. Celui-là a continué uniquement avec du jus de raisin biologique, qui a également retiré son portefeuille de produits aussi que le vin de table biologique .

Cependant, les établissements vinicoles croient qu'ils devraient y envisager des alternatives pour produire de tels produits, puisque la tendance de la consommation des produits biologiques augmente de plus en plus, selon eux, mais des difficultés, en particulier dans la production de raisins biologiques, doivent être pris en compte.

3.4 Discussion

Il est notable que les établissements sont devant à une difficulté d'un climat favorable à la production de raisins. Cela est déjà une question en recherche d'alternatives non seulement par l'EMBRAPA, mais aussi par d'autres établissements vinicoles qui ont migré vers les régions moins humides avec moins de problèmes climatiques, comme la région de la « Campanha Gaúcha ».

D'autres régions pourraient également présenter des solutions possibles aux limitations actuelles, il est nécessaire de connaître la culture, en tant que régions sèches,

comme la région centrale du Brésil, qui a un climat sec, mais par contre chaude. Un autre point qui a été trouvé comme solution aux vignobles, est de produire du vin de table biologique (variétés américaine) pour la région sud du Brésil, qui valorise le produit et le jus de raisin biologique à grande échelle (national), vu que le jus de raisin est très apprécié, même que dans certains cas les consommateurs ne parviennent pas à différencier les significations entre celui conventionnel et biologique (MELLO, 2002).

De toute façon, il est possible de conclure que même ayant une préoccupation de s'adapter à la certification, d'avoir de raisin de qualité et aussi de fournisseurs, il y a encore des efforts de marketing, de sorte que la valeur du produit atteint le consommateur final, car les vignobles reportent qu'il ne les faut plus d'effort pour faire que le produit soit connu et valorisé par le consommateur.

Ainsi, les vignobles pourraient inclure de nouvelles solutions qui ajoutent plus de valeur au produit, tel que la distribution et la commercialisation, l'utilisation des ressources renouvelables, les approches de marketing pour mieux transmettre cette valeur au consommateur final et des parties prenantes. De cette façon, la valeur agrée dans le système de valeur serait plutôt pour toute l'image de l'entreprise, comme une valeur de durabilité.

De plus, il est possible d'identifier que le produit apporte une valeur ajoutée à d'autres produits et qu'il faut encore des efforts pour trouver des nouvelles technologies pour la production de variétés vitis vinifera, puisque, jusqu'au présent, les vins biologiques sont produits qu'à partir de variétés américaines.

Enfin, il est possible de noter l'importance des institutions comme le SEBRAE, l'EMBRAPA et l'IBRAVIN pour le développement et l'avenir de cette production, autant que l'importance du jus de raisin dans cette chaîne productive, qui a démontré un agrandissement de la production et de la demande de la part du consommateur. Ces défis ont fait que les établissements concentrent leurs productions dans le jus.

3.5 Références

ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS, A. L. S. A Demanda por Vinho no Brasil : elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 53, n. 3, p. 433–454, 2015.

AZEVEDO, P. F. Concorrência no Agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Ed.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares** : indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 59–79.

BARTELS, J.; REINDERS, M. J. Social identification , social representations , and consumer innovativeness in an organic food context : A cross-national comparison. **Food Quality and Preference**, Amsterdam, v. 21, n. 4, p. 347–352, 2010.

BRASIL. Lei n. 10.831 - de 23 de dezembro de 2003. Que dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 24 dez. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 4 set. 2016.

BRÖRING, S.; CLOUTIER, L. M. Value-creation in new product development within converging value chains: An analysis in the functional foods and nutraceutical industry. **British Food Journal**, Bingley, v. 110, n. 1, p. 76–97, 2008.

CHEKIMA, B. et al. Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? **Journal of Cleaner Production**, [Amsterdam], v. 112, p. 3436–3450, 2016.

CHEN, J.; LOBO, A.; RAJENDRAN, N. Drivers of organic food purchase intentions in mainland China – evaluating potential customers’ attitudes, demographics and segmentation. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 38, n. 2010, p. 346–356, 2014.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DALMORO, M. Construção de Significados Culturais Acerca dos Orgânicos: uma Análise do Mercado de Suco de Uva Orgânico. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 97–109, 2015.

FIESP-IBOPE. **Brasil Food Trends 2020**. [2015]. Disponível em: <http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsI.pdf>. Acesso em: 10 maio. 2015.

GENG, D.; LIU, J.; ZHU, Q. Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. **Journal of Cleaner Production**, [Amsterdam], v. 141, p. 315–322, 2017.

HAYASHI JR., P.; ABIB, G.; BOURSCHEID, M. M. Os Desafios Mercadológicos e de Posicionamento dos Vinhos Orgânicos Brasileiros. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, Maringá, v. 18, n. 1, p. 145–166, 2013.

HEMPEL, C.; HAMM, U. How important is local food to organic-minded consumers? **Appetite**, London, v. 96, p. 309–318, 2016.

IPSOS-SUDVINBIO. **Les européens et le vin bio. chiffres et tendances**. Montpellier, set. 2015. p. 1-12. Disponível em: <www.millesime-bio.com/files/download/441>. Acesso em: 05 jan. 2017.

IPSOS-SUDVINBIO. **Viticulture bio: une filière en pleine croissance**. Dossier de presse. Lattes, 2014. p. 1-8. Disponível em: <<https://www.millesime-bio.com/files/download/264>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAUREATI, M. et al. Sustainability and organic production: How information influences consumer’s expectation and preference for yogurt. **Food Quality and Preference**, Amsterdam, v. 30, n. 1, p. 1–8, 2013.

LEE, H. J.; YUN, Z. S. Consumers’ perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. **Food Quality and Preference**, Amsterdam, v. 39, p. 259–267, 2015.

LOCKSHIN, L.; CORSI, A. M. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. **Wine Economics and Policy**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 2–23, 2012.

MANN, S.; FERJANI, A.; REISSIG, L. What matters to consumers of organic wine? **British Food Journal**, Bingley, v. 114, n. 2, p. 272–284, 2012.

MELLO, L. M. R. DE. Tendência de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE FERMENTAÇÕES, 2003, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis, 2003. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/tendencia.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

MELLO, L. M. R. DE; PROTAS, J. F. DA S. **Uvas Viníferas para Processamento em Regiões de Clima Temperado**. Disponível em: <<https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/mercado.htm#topo>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

MINTEL. **Global Food & Drink Trends 2016**. 2015. p. 1-17. Disponível em: <<http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends-2016>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

NACHTIGAL, J. C. et al. **Recomendações para produção de uvas de mesa em cultivo protegido na região da Serra Gaúcha**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2010. (Documentos) Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/documentos/doc070.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

PLANETA-ORGÂNICO. **O mundo dos vinhos orgânicos**. [2015]. Disponível em: <<http://planetaorganico.com.br/site/index.php/o-mundo-dos-vinhos-organicos-2/>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

POIRIER, C. C.; REITER, S. E. **Supply chain optimization: building the strongest total business network**. San Francisco: Berrett-Koehler, 1996.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva – Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: CAMPUS, 1989.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PROTAS, J. F. DA S.; CAMARGO, U. A.; MELO, L. M. R. DE. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2002. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

REGANOLD, J. P.; WACHTER, J. M. Organic agriculture in the twenty-first century. **Nature Plants**, London, v. 2, n. Feb., p. 1–8, 2016.

RITTER, Á. M. et al. Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. **Journal of Cleaner Production**, [Amsterdam], v. 106, p. 507–520, 2015.

SEBRAE. **Produção de vinhos e espumantes no brasil**. [2016]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/producao-de-vinhos-e-espumantes-no-brasil/>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

SEBRAE. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. [2017]. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 3 fev. 2017.

SOOSAY, C.; FEARNE, A.; DENT, B. Sustainable value chain analysis - a case study of Oxford landing from vine to dine. **Supply Chain Management: An International Journal**, Bradford, v. 17, n. 1, p. 68–77, 2012.

TOBLER, C.; VISSCHERS, V. H. M.; SIEGRIST, M. Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. **Appetite**, London, v. 57, n. 3, p. 674–682, 2011.

ULUSOY, E. Experiential responsible consumption. **Journal of Business Research**, St. Louis, v. 69, p. 284–297, 2016.

VEILLETTE, M.-C. Brazilian Wine Market Opportunities in the Brazilian. **Global Wine & Spirits Market Reports**, [S.l.], p. 16, 2013.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. **Appetite**, London, v. 96, p. 122–128, 2016.

ZAGATA, L. Towards conscientious food consumption : exploring the values of Czech organic food consumers. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 38, p. 243–250, 2014.

CAPÍTULO 04 – PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR BRASILEIRO EM PRODUTOS VITIVINÍCOLAS ORGÂNICOS³

Marcos Vinícius Araujo, Daniela Callegaro de Menezes, Kelly Lissandra Bruch

4.1. Introdução

As mudanças climáticas, problemas de saúde e busca por qualidade de vida, vem mudando sensivelmente os hábitos de consumo e de vida das pessoas. Essas mudanças são vistas como uma possível politização do consumo, ou seja, uma maior compreensão da interdependência entre o consumo e os problemas globais, ou seja, um consumidor mais consciente da insustentabilidade dos hábitos de compra atuais (PORTILHO, 2005). Nesse sentido, o consumo sustentável visa práticas com efeitos positivos ao meio ambiente, sociedade e ao próprio consumidor e a outros seres, sendo a produção e consumo de alimentos orgânicos parte desse conceito (ULUSOY, 2016).

Essas também já são preocupações dos consumidores brasileiros, que se atentam mais com sua saúde, sustentabilidade, qualidade, confiabilidade e bem-estar ao comprar algum produto (FIESP-IBOPE, 2010). Esses hábitos são percebidos no maior envolvimento no consumo e na própria produção de alimentos orgânicos. O que antes era mais visto em países desenvolvidos, vem ganhando visibilidade em países em desenvolvimento (YADAV; PATHAK, 2016), como o Brasil. Esse crescimento pode ser atribuído a diversos fatores, principalmente pelo consumo socialmente consciente (LEE; YUN, 2015).

Essa consciência do consumidor o leva a buscar maior conhecimento sobre os produtos consumidos. Variáveis demográficas, inovação dos produtos, identificação social e valores culturais compartilhados influenciam nos hábitos dos consumidores, sendo os dois últimos importantes para a aceitação de novos produtos, explicando assim o comportamento inovador deles, como o hábito de consumir orgânicos (BARTELS; REINDERS, 2010).

No Brasil, o consumo de produtos verdes está fortemente atrelado à atitude e consciência ambiental, informação e conhecimento, bem como contexto social (RITTER et al., 2015). Ainda segundo os autores, os consumidores brasileiros depreciam empresas com comportamentos ambientais inadequados, sendo assim importante participar e dar suporte a ações ambientais, alimentação saudável, prevenção de doenças, além de fornecerem informações além do ponto de venda.

³ Este trabalho segue as normas para publicação do Periódico Wine Economics and Policy (Periódico sugerido para publicação). Este será submetido em inglês ao Periódico após as devidas correções a serem sugeridas pela Banca.

Já para a tomada de decisão, para a escolha de alimentos orgânicos os consumidores levam em consideração atributos ligados ao bem estar animal, bem estar ecológico, conteúdo natural desses produtos, conteúdo nutricional (LEE; YUN, 2015), certificação, origem dos alimentos (CHEN; LOBO; RAJENDRAN, 2014), comunicação além do ponto de venda, preocupação com o futuro, qualidade do produto, buscam qualidade de vida (RITTER et al., 2015), diferenciação destes produtos dos convencionais (GENG; LIU; ZHU, 2017), livres de químicos (ZAGATA, 2014), boa aparência do produto (CHEN; LOBO; RAJENDRAN, 2014; ZAGATA, 2014), conhecimento sobre o produto, consciência ambiental, contexto social em que estão inseridos (GENG; LIU; ZHU, 2017; RITTER et al., 2015), conveniência, ou seja, a disponibilidade do produto e facilidade de acesso (CHEN; LOBO; RAJENDRAN, 2014; RITTER et al., 2015), informações disponíveis sobre o produto, preço (LEE; YUN, 2015; RITTER et al., 2015), apelo ambiental do produto (GENG; LIU; ZHU, 2017; LEE; YUN, 2015; RITTER et al., 2015), ter menos embalagem, redução de resíduos, energia e emissões (GENG; LIU; ZHU, 2017; RITTER et al., 2015; TOBLER; VISSCHERS; SIEGRIST, 2011a), ser saudável (LEE; YUN, 2015; RITTER et al., 2015; ZAGATA, 2014) e pelo seu apelo sensorial (CHEN; LOBO; RAJENDRAN, 2014; LEE; YUN, 2015; ZAGATA, 2014).

Esses fatores levaram os brasileiros a consumir cada vez mais produtos orgânicos. Um mercado que cresce em torno de 20% ao ano e mesmo assim não consegue atender a demanda por esses produtos (SEBRAE, 2014). Percebendo esse crescimento, o setor vitivinícola brasileiro iniciou a produção de uvas orgânicas para elaboração de vinho e suco de uva orgânicos, mas com algumas dificuldades, principalmente no que tange o conhecimento sobre os hábitos e valores dos consumidores desse produto.

Também houve um grande aumento no consumo de vinho no Brasil, seja na combinação do vinho com comida, encontro com amigos, por jovens, atraídos por um produto que mostra contemporaneidade, buscando pelo preço, de preferência vinhos tintos, crescente busca por espumantes, de uvas Cabernet Sauvignon, Merlot, Zinfandel e Chardonnay (VEILLETTE, 2013). Esse aumento pode ser justificado pela maior percepção de qualidade nos vinhos finos, principalmente importado, devido a maior propensão dos consumidores brasileiros por vinhos de melhor qualidade (ALMEIDA; BRAGAGNOLO; CHAGAS, 2015).

As mudanças nos hábitos de consumo de vinho pelo brasileiro são percebidas pelo decréscimo no consumo de vinho de mesa e aumento no consumo de vinhos finos, espumantes e importados (Tabela 01). Essa mudança mostra que o paladar do consumidor brasileiro de vinho vem se tornando cada vez mais sofisticado. É importante ressaltar que, os vinhos de mesa brasileiro,

incluso os orgânicos, são produzidos a partir de uvas *vitis rupestre*, *vitis lambrusca* e híbridas de *vitis sp* e apenas são importados vinhos finos. Esse é um produto demandado por consumidores de renda mais baixa, apresentam características das variedades das uvas utilizadas e tem preços mais acessíveis, enquanto o vinho fino, produzido a partir de *vitis viníferas*, é um produto mais elitizado e consumido por uma população com mais renda e instrução (MELLO, 2003).

Tabela 01 – Evolução do consumo de vinho no Brasil

Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vinho de mesa*	215,05	230,05	205,48	212,51	206,00	207,61	165,94
Vinho fino nacional**	18,37	19,54	18,76	20,11	19,28	19,78	19,22
Vinho espumante nacional**	12,58	13,16	14,74	15,91	16,79	18,79	16,85
Vinho fino importado	71,01	72,71	74,22	67,95	76,91	77,69	88,39
Vinho espumante importado	4,31	4,92	5,32	4,27	4,32	4,11	3,75
Total***	321,32	340,38	318,52	320,75	323,30	327,99	294,15

*A partir de variedades americanas e híbridas (*vitis labrusca*); ** Os dados do vinho nacional são apenas dos comercializados do Rio Grande do Sul, que representa 90% da produção brasileira; *** em milhões de litros.

Fonte: IBRAVIN-SISDECLARA

Em divergência a essa tendência do consumidor brasileiro de vinho, é predominante no Brasil a produção de vinho de mesa orgânico. Contudo, devido o recenseamento do vinho orgânico ser feito em conjunto com o convencional, não é possível acessar dados exatos sobre a produção. A partir desta percepção de desalinhamento no fornecimento de vinho orgânico, aumento na busca por alimentos orgânicos e um consumidor com um paladar mais sofisticado, o objetivo desse trabalho é evidenciar e analisar o valor percebido e/ou esperado pelos consumidores brasileiros nos vinhos orgânicos, a partir da visão do mercado, do setor e dos consumidores de alimentos orgânicos, possíveis consumidores desse produto. Pode-se, dessa forma, conhecer a expectativa do consumidor neste produto e propor ações estratégicas de marketing ao setor ao setor.

4.2. Materiais e métodos

Dado a pouca significância da produção de vinhos orgânicos no Brasil, devido à baixa quantidade produzida, tipo de produto e falta de conhecimento em relação a esse consumidor, buscou-se realizar uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo para conhecer o possível consumidor de vinho orgânico brasileiro e o valor percebido e esperado por esse tipo de produto.

O trabalho foi desenvolvido prioritariamente no Estado do Rio Grande do Sul, na Região Sul do Brasil, principal produtor vitivinícola brasileiro e também pioneiro na produção de uvas orgânicas para processamento. A partir de uma pesquisa com 05 vinícolas, localizadas nas cidades de (02) Bento Gonçalves, (01) Garibaldi, (01) Caxias do Sul e (01) em São Marcos, todas na Região da Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul – Brasil- que produzem suco e vinho orgânico certificados por auditoria – que segundo o Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007, são certificados por organizações externas que auditam a produção por meio de processos reconhecidos internacionalmente. É importante ressaltar que, com esse perfil, existem apenas 06 vinícolas no Brasil, uma no Estado de Pernambuco, que no período da pesquisa não havia produtos disponíveis para comercialização, e outra no Estado de Santa Catarina, que não foram entrevistadas por não responderem aos contatos. A partir dos dados coletados nas vinícolas, foi tido conhecimento de um possível perfil de consumidor e conhecimento sobre este.

Com base nisso, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com 22 consumidores de alimentos orgânicos, maiores de 18 anos, que consomem no mínimo 1 vez por semana alimentos orgânicos. As entrevistas ocorreram por conveniência em feiras orgânicas na cidade de Porto Alegre, via Skype e por indicação, até saturação dos dados. Foram feitas também duas entrevistas com intermediários, que comercializam vinhos naturais ou orgânicos. Um intermediário que comercializa vinhos brasileiros convencionais, naturais e orgânicos em São Paulo e um segundo que gerencia uma Cooperativa de Consumidores de Orgânicos. Um representante do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) também foi entrevistado(01 entrevista) e também disponibilizou dados por meio do Instituto Brasileiro do Vinho, representando o setor vitivinícola.

Os dados foram coletados entre outubro de 2016 e janeiro de 2017. As entrevistas foram gravadas e transcritas, para posterior análise. Foram feitas perguntas de validação para verificar o que aquele consumidor entendia por alimento orgânico e vinhos orgânicos. Foi utilizado do método de análise de conteúdo simples para analisar os dados, cruzando a teoria consultada com tópicos apresentados nas entrevistas e dados coletados com consumidores, mercado, setor e em dados secundários. Para resguardar a identidade dos entrevistados, serão utilizados os termos consumidor, intermediário, IBRAVIN - como representante do setor, e o número de sua entrevista, seguindo a ordem na qual as entrevistas se sucederam.

4.2.1. Entrevistas e análise dos resultados

O roteiro foi realizado baseado na literatura e pesquisa prévia com vinícolas que produzem vinho e suco de uva orgânicos. Com base desses dados, afloraram novas questões sobre a percepção do mercado, dos consumidores e do setor. Essas questões levaram às entrevistas com os intermediários, consumidores e o representante do setor. Foram feitas perguntas de teste, para verificar o que o consumidor entendia por alimentos orgânicos, vinho orgânico e a distinção entre os outros produtos que fazem parte do escopo dessa pesquisa, que são suco de uva orgânico e convencional. Os consumidores foram questionados sobre o que eles percebem como benefício nesses alimentos, seja para eles, para o produtor, para a sociedade e para a natureza, quais informações eles levam em consideração para decidir a compra, onde eles buscam essas informações, as fontes, se participam de grupos.

Os resultados foram tabulados em *excel*, separados por categorias, que emergiram a partir das das informações das respostas dos entrevistados, como: local de compra, o que é alimento orgânico para ele, o que é vinho orgânico, por que ele compra esses produtos, como ele identifica o produto, como ele decide a compra, quais informações ele leva em consideração no momento da compra, quais fontes de conhecimento e informação, o que o faz confiar nesses produtos, que tipo de informações ele espera do produto, o que o produto representa para ele e outras questões que possam ter surgido, como hábito de consumo de vinho.

Para a análise dos resultados foram considerados consumidores de alimentos orgânicos que consomem vinhos convencionais ou que não consomem mais bebidas alcólicas mas já consumiram vinho orgânico. Foram excluídos da análise de resultados 07 (sete) entrevistas que não contribuíam para a compreensão do valor percebido e esperado no vinho orgânico, ou seja, consumidores que não tiveram interesse, responderam de forma incompleta ou não falaram sobre suas preferências, ponto de vista ou consumo de vinho orgânico hoje e/ou futuramente.

4.3. Resultados

Posto que o vinho orgânico ainda não tem um mercado constituído e consumidores fixos, verificou-se a visão dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos industrializados, especificando para suco de uva orgânico e vinho orgânico, além de seus hábitos de compra (Quadro 01). A maioria dos consumidores disseram comprar seus produtos em supermercados e feiras, sendo que foi comum consumidores que compram direto do produtor ou algum intermediário próximo, como cooperativas.

Quadro 01 – Processo de decisão de compra de alimentos orgânicos industrializados

Onde compram	Porque compram	Fontes de informações	Informações relevantes
<p>Direto Cooperativa de consumidores; Direto com produtor; Feira ecológica.</p> <p>Supermercados Comercio local; Supermercado.</p> <p>Lojas especializadas Loja da agricultura familiar; Restaurante; Lojas especializadas.</p>	<p>Político e ético Futuras gerações; Motivar a produção.</p> <p>Sustentabilidade Consciência ecológica; Consumo consciente; Diversificação da produção; Questão ambiental; Respeito ao ciclo da natureza; Sustentabilidade.</p> <p>Saudabilidade Alimento de verdade; Saudável; Saúde.</p> <p>Natural - In natura; Natural; Sabor.</p> <p>Sem resíduos Sem aditivos químicos; Sem resíduo de agrotóxico; Sem resíduos</p>	<p>Redes sociais Amigos; Colegas de trabalho; Escola dos filhos; Família; Rede de contatos; Relações institucionais.</p> <p>Direto com produtor ou produto Contato com produtores; Convivência no local de compra; Embalagem; <i>Fanpage</i> das empresas; Histórico da empresa; Material publicitário; Rótulo; Visitas às propriedades.</p> <p>Governo Agentes fiscalizadores</p> <p>Rede de consumidores Associação de consumidores; Coletivos de consumidores; Cooperativa de consumo de orgânicos; Organizações de consumidores; Conhecimento da marca.</p> <p>Internet Facebook; Google; Grupos em redes sociais digitais; Informações voluntárias; Instagram; Páginas em redes sociais; Portais online; Redes sociais; Sites.</p> <p>Outros Estudos; Eventos na cidade; Leituras; Notícias; Televisão.</p>	<p>Conteúdo nutricional Informações nutricionais; Matéria-prima; Sem açúcar; Sem aditivos; Sem glicose; Sem transgênicos; quantidade de sódio.</p> <p>Origem Preserva processos culturais; Conhecimento a respeito da produção; Credibilidade do produtor; Forma de trabalho; Fotos da propriedade; Origem; Produtores; Região produzida; Relação entre produtores; Tipo de produção; Proximidade.</p> <p>Bem estar ecológico Características do ambiente</p> <p>Atitudes utilitárias Benefícios; Informações do rótulo; Processo produtivo; Qualidade do produto; Selo de orgânico; Certificado.</p> <p>Marca Características culturais; conhecimento da marca.</p> <p>Conteúdo natural Produto natural; sem organismos geneticamente modificados.</p> <p>Preço Caro</p> <p>Apelo sensorial Acidez; Sabor; Sal; Palatabilidade.</p>

* as informações coletadas com os consumidores foram agrupadas em 04 (quatro) grandes categorias de análise (colunas) para facilitar a compreensão geral do perfil dos consumidores.

Fonte: elaborado pelo autor

As razões para eles consumirem produtos orgânicos industrializados variam desde a ausência de resíduos – químicos e conservantes –, por ser natural, ser saudável, ou seja, os benefícios que os

alimentos orgânicos proporcionam para a saúde, sustentabilidade, principalmente social e ecológica. Os consumidores também apresentaram uma preocupação política, de permanência do homem no campo, além da importância de consumir para servir de exemplo e deixar um futuro melhor para as futuras gerações.

Os consumidores compram alimentos orgânicos em locais diferentes para alimentos *in natura* e industrializados, principalmente o vinho. Eles buscam informações em diversas fontes, como em redes de contato, seja presencial ou online, categorizando assim uma rede social. Além disso, os consumidores buscam informações na internet, em buscas online e redes sociais digitais, tais como páginas do Facebook; direto com o produtor, com conversas nas feiras e mesmo em visitas às propriedades; redes de consumidores, como grupos e cooperativas de consumo; agentes governamentais, como agentes de assistência técnica rural; e outras fontes, como leitura, estudos e meios de comunicação.

Para adquirirem esse produto, seja na escolha entre convencionais e orgânicos, ou entre orgânicos, os consumidores levam fortemente em consideração a origem do produto, querendo conhecer quem o produz, matérias primas e formas de processamento, o conteúdo nutricional, bem-estar que esse produto fornece ao meio ambiente, baixo impacto ao ambiente de produção, informações utilitárias, como rótulo, selos de qualidade e principalmente o selo de orgânico – selo do sistema brasileiro de avaliação da conformidade orgânica, atribuído pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil a produtos que são certificados por organizações credenciadas, conforme o DECRETO Nº 6.323 –, reputação da marca, conteúdo natural, se é puro, se não contem organismos geneticamente modificados, apelo sensorial e, como regulador da compra, o preço.

Dado essas informações gerais sobre o processo de decisão de compra, foi então possível questionar o significado e o que representa o vinho orgânico para esses consumidores, sendo que os consumidores mais disponíveis se sentiram a vontade de comentar sobre o que os levariam a consumir ou voltar a consumir o vinho orgânico (Quadro 02).

Quadro 02 – Visão do consumidor sobre os vinhos orgânicos brasileiros.

2	Diferencia-se pelo processo de produção da uva, sem nenhum químico. Passaria a consumir esse produto por tender a consumir mais produtos orgânicos.
3	Não gostei do sabor do vinho orgânico, consumo convencional. Se o sabor fosse bom, consumiria, não gosto de vinho com gosto de uva.
5	A qualidade do vinho orgânico não tem ligação por ser orgânico, mas com o processo de produção, com escala menor, acho que os processos deixam a desejar, pois não era muito bom, mas me parece que tem mudado, (acho que) estão produzindo vinhos de melhor qualidade. Dependendo da qualidade do vinho orgânico e da relação custo benefício (consumiria). Gosto de Carmenère, mas não tenho uma marca especial, escolho pela uva e relação custo benefício.

Quadro 02 – Visão do consumidor sobre os vinhos orgânicos brasileiros.

6	Produzido desde a uva de forma orgânica, todos os insumos, não sei quais são, se é só fermentação, mas um processo que respeita o tempo natural da fermentação, não acelerado. Consumo vinhos coloniais (a partir de uvas <i>Vitis Lambrusca</i>).
7	Produzido a partir de uvas certificadas orgânicas, produzidas de forma orgânica, sem veneno (Agroquímicos). Tinha hábito de consumo de vinho orgânico, mas parei pelo preço. Consumo vinhos tintos, com uva bordô (<i>Vitis Lambrusca</i>).
9	Vinhos que não contenham agrotóxicos.
10	O que se chama de vinho crioulo, de uvas produzidas localmente, não sei se é orgânico (sem agrotóxico). (Nota: recém começou a consumir orgânico, ainda não tem muito conhecimento sobre o tema).
11	Não sabia que existia, talvez tenha consumido, em uma propriedade pequena, acho que era orgânico, por causa do sabor bem diferente (bom). Acho que consumiria, acho que já consumi, pois pensei que fosse suco. (Nota: consumidora de vinho de mesa),
12	Vinho sem aditivo, sem conservantes, substâncias químicas, porque é difícil escapar do INS 220 (dióxido de enxofre), que sempre vai no vinho, mas não consumo álcool, consumia vinho que considerava orgânico, que um mercado vizinho trazia da Serra Gaúcha (maior região produtora de vinho do Brasil) que não colocavam nada (aditivos, então ele confiava e consumia como orgânico).
14	Tem que ser orgânico (sem agrotóxico) na cadeia toda, não só depois colocar um rótulo.
15	Produzido sem agrotóxicos.
17	Feito a partir de fruta cultivada em ambiente o mais natural possível, com matéria prima da natureza, mesmo achando que todo vinho é feito de forma natural (os bons vinhos) [...] é pegar a uva de qualidade, cultivada em um terreno sem química, uma uva sem agrotóxico, e depois seguir uma fermentação normal. A embalagem (do vinho orgânico) deveria ser pensada para ser um produto <i>premium</i> , pois foi feito a partir de um processo difícil, sem agrotóxico, o que deixa mais difícil. A embalagem hoje não é muito atraente, pois acho que querem trazer a ideia de rústico, mas isso não é do vinho, ele é uma coisa fina, tem que trazer um pouco disso. Nunca vi no mercado, nunca procurei, mas poderia ter um apelo comercial. (Consumidora de São Paulo, pouca proximidade com produtores e que relatou ter contato com lojas especializadas de orgânicos que comercializam produtos importados).
18	Vinho produzido a partir de uvas sem agrotóxicos, sem fertilizantes químicos, sem conservantes, antibióticos e coisas utilizadas no convencional. Ainda consumo muito do convencional, consumo mensal ou bimensal o orgânico, oriundos de variedades do Rio Grande do Sul (Sul do Brasil), como Isabel (híbrida de <i>vitis lambrusca</i> e <i>vitis vinifera</i>), não orgânico Carménère ou Cabernet. É preciso refinar, melhorar a qualidade de sabor, avançar em pesquisa, normalmente vinhos orgânicos são ácidos, um tipo de vinho que não gosto, (espero) que seja menos ácido, mais encorpado, é preciso avançar em técnicas de produção com qualidade, preço, o que o torna excludente, que é preciso maior engajamento de universidades para desenvolver tecnologias para vinhos orgânicos, agroecológicos de qualidade e preço acessíveis, já que tem pouca oferta, inclusive em supermercados, ainda não existe espaço, onde possa encontrar vinho orgânico, sem hormônios, antibióticos, sem conservantes, mais acentuados, ainda existe pouca divulgação do processo, pouco acesso à linha de produto, posso estar enganado e não conhecer algum lugar que comercializa. (Nota: o respondente não costuma comprar em supermercados, por preferir o comércio local, pequeno produtor e direto, mas consome vinhos não orgânicos no supermercado, acha que o orgânico também poderia estar ali, a rede citada também comercializa um tipo de vinho orgânico (a partir de <i>vitis lambrusca</i>), mas fica junto aos vinhos de mesa, visto como de menor qualidade).
19	Elaborados a partir de uvas sem agrotóxicos. Não tenho muita frequência de consumo de vinho, mas prefiro Carbernet, vinho tinto, alguns brasileiros, mas a maioria importado.
20	Geralmente não tem nenhuma química para conservar a uva, tratado de forma natural, sem aditivos químicos na elaboração do vinho. Prefere vinho tinto, vinho branco [...] consumiria (vinho orgânico) por ser sem aditivos, mais natural, saudável. Se tivesse boa qualidade, fosse acessível, preço e pudesse encontrar, pois nunca vi, então consumiria. (nota: ele frequenta a mesma rede de supermercados citada pelo consumidor 18).

* A numeração segue a ordem dos entrevistados.

** Texto entre parênteses e em negrito são comentários coletados na entrevista que colaboram para o entendimento do relato dos consumidores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O consumidor ainda não percebe qualidade no vinho orgânico nacional e os entrevistados não citaram os vinhos orgânicos importados, que estão dentro da linha *premium* de produtos nos supermercados e enotecas, ou seja, com um preço ainda elevado, indo ao encontro da preferência por um preço mais acessível, além da questão de origem e conhecimento dos processos produtivos. É importante ressaltar que, esse consumidor busca produto com pouca ou nenhuma embalagem, entretanto ao consumir vinhos orgânicos eles querem um produto que se assemelhe ao vinho, quanto à embalagem e abordagem comercial.

No que tange a visão dos intermediários, o intermediário 01, que comercializa vinhos naturais, orgânicos e com essência brasileira em São Paulo, diz que o consumidor que procura por esses produtos ele tem entre 30 a 50 anos, chegando até 70 anos, um consumidor mais experiente, que já tem conhecimento sobre vinho. Ele percebe também o surgimento de novos consumidores iniciando o consumo desses produtos. Na maioria, consumidores de alto poder aquisitivo, alguns com médio poder (classe média). Para ele, ainda é difícil encontrar o produto, a produção ainda é pequena, todavia, encontra-se vinícolas em processo de conversão para a produção orgânica. *“A procura por esse produto está aumentando, mesmo que a maioria não se atenta por ser orgânico em si, mas sim para vinhos “naturais”, após ele experimentar, ele vai querer conhecer mais, como os naturais, orgânicos, biodinâmico, vinhos que chamo de mais sustentável. O consumidor ainda não consegue diferenciar bem o produto, ainda tem confusão na conceituação, mesmo entre os profissionais da área”*. É importante ressaltar, que vinhos orgânicos são produzidos sem químicos sintéticos, assim como os biodinâmicos, contudo, esse último é produzido considerando como parte de um ecossistema, numa harmonia entre a terra, a vinha e os cosmos. Já o vinho natural é produzido a partir do mesmo processo, mas sem adição de qualquer outro produto, assim como sulfito (STYLIANOU, 2016).

Já para o intermediário 02, que gere uma cooperativa de consumidores de alimentos orgânicos, disse que tem dificuldades em encontrar esse produto, quando encontram ou tem um preço muito elevado, não tem um bom sabor, e também não são certificados, o que demonstrou não ser um problema para os cooperados (da cooperativa de consumidores). Para ele, é preciso ter uma boa comunicação, bom visual, principalmente por ser vinho, com informações claras sobre o produto e origem, é preciso ter regularidade na oferta e que seja acessível através do local de compra e comunicação, como primeiro contato, para então se estabelecer uma relação mais próxima com os produtores, ou seja, eles auto-certificarem o produto.

Para o setor, ainda é preciso se avançar nesse nicho de mercado, já que o que se tem é uma legislação que certifica que a uva foi produzida de forma orgânica. É importante ressaltar que, no Brasil, são estabelecidas práticas mínimas para processamento de alimentos orgânicos, que regulamenta o processo de vinificação orgânica, com quantidade máxima para uso de Dióxido de enxofre, anidrido sulfuroso e Ácido tartárico (BRASIL, 2009). O vinho orgânico ainda representa muito pouco para o setor vitivinícola brasileiro, com poucas iniciativas e que já existe demanda, mas por um produto “mais natural possível”, com o mínimo de interferência possível. Para atender a essa demanda, o setor apresenta questões sensíveis para o fornecimento desse produto, que são técnicas produtivas, clima e ações que vão colaborar para o fornecimento de um produto com menos interferência, mas a produção orgânica em si ainda seria difícil. Contudo, produtores já buscam informações a respeito, e instituições como EMBRAPA, IBRAVIN, FECOVINHO, SEBRAE e SENAR já estão trabalhando para buscar soluções para colaborar.

4.4. Discussões

Os consumidores ainda não conhecem suficientemente o vinho orgânico, buscam mais um produto com a menor interferência possível, o que é percebido pelo setor, pelo mercado e nas respostas dos consumidores.

Eles buscam um produto com menos impacto, menos resíduos químicos e benéfico à saúde. Buscam também um produto de qualidade, que seja vinho, com embalagem e rótulo deste produto, como mostra Tobler, Visschers e Siergrist (2011), que diz que os consumidores acreditam que evitar embalagens excessivas tem impacto positivo no meio ambiente, além de compra de produtos regionais, o que vai ao encontro do que disse o consumidor 03, que mesmo não gostando de produtos com embalagens, diz que é preciso ter a embalagem para fornecer informações sobre a origem do produto. Houve uma grande frequência de respostas em que os consumidores valorizavam produtos locais e prezavam por conhecer a origem, além de acreditar que o vinho orgânico precisa ter uma identidade de vinho, como os consumidores 17 e 18 relataram.

Nesse sentido, conforme o consumidor 17, é preciso rever a forma de apresentação deste produto e o discurso, de algo rústico para *premium*, além de ir ao encontro de outros consumidores que relataram precisar de informações principalmente sobre a origem do produto, quais processos foram utilizados, quem produziu e se possível, disponibilizar visitas para que o consumidor possa ter esse contato mais próximo.

Os consumidores também carecem de acesso à informação, já que as empresas não disponibilizam informações suficientes, já que devido à pro-atividade dos consumidores, é importante tornar essas informações mais acessíveis, principalmente no rótulo ou informativos nos pontos de venda, já que os consumidores avaliam indiretamente o produto com base nas informações que estão disponíveis no momento da compra (LEE; YUN, 2015).

De outro lado, os consumidores se mostram proativos na busca por informações. Eles podem mesmo rejeitar uma marca ou empresa que tenha tido alguma atitude ambiental inadequada (RITTER et al., 2015), atitudes que divirjam dos valores esperados por esses consumidores, como no caso do consumidor 02, que relatou buscar informações sobre a reputação da marca de alimentos orgânicos antes de consumir e toma sua decisão baseada no conhecimento sobre a marca.

Pelo senso de engajamento desse consumidor, ele também tenderá a buscar informações relacionadas aos atributos salientes dos produtos (LEE; YUN, 2015), como relata o consumidor 08, que diz: *“preciso me informar, é falta de informação minha”* quando se trata de conhecer os produtos, assim como a consumidora 02, que ao se relacionar com uma marca, ela tende a se informar cada vez mais sobre este determinado produto. Esses consumidores compartilham e buscam informações antes da compra, seja em redes sociais, entre organizações de consumidores ou entre amigos e familiares. Esses são ideias e valores culturais compartilhados entre eles que contribuem na percepção positiva dos produtos, principalmente novos produtos orgânicos (BARTELS; REINDERS, 2010).

A partir das entrevistas, pode-se perceber que os consumidores de orgânicos mudam suas preferências de consumo quando se trata do vinho, esperam um produto melhor elaborado, mas que respeitem seus valores compartilhados. São mudanças que os consumidores experimentam em sua identidade, que se desenvolvem em diferentes contextos de consumo (ULUSOY, 2016). A partir desse ponto de vista, os consumidores 03 e 18 relatam que evitam produtos com embalagem, mas o consumidor 18 relata que muda sua preferência de local de compra, no comércio local e direto com o produtor, para consumir vinho em grandes redes de supermercado.

Por fim, uma questão sensível que foi apresentada pelo setor, mercado e consumidores, está relacionada com a disponibilidade do produto e a falta de profissionalização do mercado, para que o produto possa estar acessível e disponível regularmente. Esses consumidores julgam importante os produtos orgânicos estarem disponíveis em lojas de conveniência e supermercado, além do preço do produto, o valor relativo (custo-benefício) também é levado em consideração (CHEN; LOBO; RAJENDRAN, 2014).

4.5. Conclusões

A partir dos resultados, é possível concluir que os consumidores brasileiros percebem o vinho orgânico ainda como um produto com baixa qualidade, de difícil acesso, notadamente por disponibilidade e preço, mas que estão dispostos a experimentar novos produtos. Indicam que é preciso repensar o posicionamento do produto no mercado, o discurso, as informações disponíveis, para alinhar com um consumidor que tem seus valores no consumo de orgânicos, mas que procura por um vinho fino e de qualidade.

É preciso apresentar o valor do produto, seus benefícios, origem e com bom custo benefício. Nesse sentido, é uma atividade que precisa de atenção do mercado, além do setor, para que esse valor chegue aos consumidores, mesmo com as dificuldades produtivas, já que é um produto que tem potencial, visto o aumento no consumo de vinhos finos e de alimentos orgânicos no Brasil.

Por outro lado, por se tratar de uma pesquisa exploratória, houve dificuldade para encontrar consumidores de vinhos orgânicos, já que não há esse hábito entre os consumidores brasileiros, devido à não regularidade no fornecimento e disponibilidade do produto. Dessa maneira, faz-se necessário pesquisas futuras mais conclusivas sobre o perfil do consumidor de vinho orgânico, como pela perspectiva do consumidor de vinho convencional, perspectivas de novos e pequenos produtores que poderiam vir a atender essa demanda, assim como uma pesquisa conclusiva sobre os valores que os consumidores esperam do vinho orgânico brasileiro.

4.5. Agradecimentos

Essa pesquisa foi financiada com bolsa pela Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior – CAPES, agência do Governo Brasileiro.

4.6 Referências

ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS, A. L. S. A Demanda por Vinho no Brasil : elasticidades no consumo das famílias e. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 53, n. 3, p. 433–454, 2015.

BARTELS, J.; REINDERS, M. J. Social identification , social representations , and consumer innovativeness in an organic food context : A cross-national comparison. **Food Quality and**

Preference, v. 21, n. 4, p. 347–352, 2010.

BRASIL. Decreto no 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm>, acesso em 09 mar 2017.

BRASIL. Instrução normativa conjunta n 18, de 28 de maio de 2009. Regulamenta regulamenta técnico para o processamento, Armazenamento e transporte de produtos orgânicos. Disponível em: <http://www.cidasc.sc.gov.br/fiscalizacao/files/2012/08/IN_18_2009_conjunta_MAPA-MS.pdf>, acesso em 09 mar 2017.

CHEN, J.; LOBO, A.; RAJENDRAN, N. Drivers of organic food purchase intentions in mainland China – evaluating potential customers ’ attitudes , demographics and segmentation. v. 38, n. 2010, p. 346–356, 2014.

FIESP-IBOPE. **Brasil Food Trends 2020**. Disponível em: <http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsI.pdf>. Acesso em: 10 maio. 2015.

GENG, D.; LIU, J.; ZHU, Q. Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. **Journal of Cleaner Production**, v. 141, p. 315–322, 2017.

LEE, H. J.; YUN, Z. S. Consumers’ perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. **Food Quality and Preference**, v. 39, p. 259–267, 2015.

MELLO, L. M. R. DE. Tendência de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil Bento Gonçalves Embrapa Uva e Vinho, , 2003. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/tendencia.pdf>>, acesso em 09 mar. 2017.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

RITTER, Á. M. et al. Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 106, p. 507–520, 2015.

SEBRAE. **PRODUÇÃO DE VINHOS E ESPUMANTES NO BRASIL**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/producao-de-vinhos-e-espumantes-no-brasil/>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

STYLIANOU, N. **What is the difference between organic, biodynamic and natural wines?** Disponível em: <<http://www.standard.co.uk/lifestyle/foodanddrink/what-is-the-difference-between-organic-biodynamic-and-natural-wines-a3240946.html>>. Acesso em: 9 mar. 2017.

TOBLER, C.; VISSCHERS, V. H. M.; SIEGRIST, M. Eating green. Consumers’ willingness to

adopt ecological food consumption behaviors. **Appetite**, v. 57, n. 3, p. 674–682, 2011.

ULUSOY, E. Experiential responsible consumption. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 284–297, 2016.

VEILLETTE, M.-C. Brazilian Wine Market Opportunities in the Brazilian. **Global Wine & Spirits Market Reports**, p. 16, 2013.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. **Appetite**, v. 96, p. 122–128, 2016.

ZAGATA, L. Towards conscientious food consumption : exploring the values of Czech organic food consumers. v. 38, p. 243–250, 2014.

CAPÍTULO 05 – THE PERSPECTIVE OF ORGANIC WINE IN BRAZIL - TRENDS, DEMANDS AND PRODUCTION⁴

Marcos Vinícius Araujo¹, Marielen Aline Costa da Silva¹, Kelly Lissandra Bruch¹ and Daniela Callegaro de Menezes¹

¹Center for Studies and Research in Agribusiness - CEPAN / Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Av. Bento Gonçalves, 7712, Porto Alegre – RS – Brazil.

Abstract. This paper aims to analyze the productive reality and propose a panorama for the Brazilian organic wine production from the perspective of producers, sector representatives, market, and consumers, thus seeking to highlight the market views and its adequacy to the consumers' aspirations. The Brazilian production aims to meet a growing demand for sustainable products, including organic, biodynamic and natural foods. All that, combined with the increasing Brazilian tendency to consume better quality wines. An exploratory research was developed to execute this study by interviewing twenty consumers, one distribution intermediary, one representative of the sector and four wineries. The data were analyzed crossing the collected information with these actors bringing out relevant contents. The results show that production is not aligned with consumer demand that it is still necessary to review the information made available to consumers, in addition to making it clearer, other values could be aggregated to those products or better communicated. This way, it is possible to conclude that an intermediate product between organic and conventional, which has sustainable practices in its production could meet the current demand, so that in the future it can produce an organic product that corresponds to the consumer's demand.

5.1 Introduction

Brazilian consumers started to buy products not consumed before, especially fine and sparkling wines. These sensible changes in consumption habits were due to the greater purchasing power (ALMEIDA; BRAGAGNOLO; CHAGAS, 2015), the emerging Brazilian economy and the vast increase of the middle class (RITTER et al., 2015).

This change was perceived in several sectors, such as in the wine market and also organic products. In the Brazilian wine industry, there was a significant increase in the marketing of imported fine wines and national sparkling wines and decrease in table wines between 2010 and 2016, according to Chart 01. The production of grape juice may be one of the causes of the marketing decline of table wine, which in Brazil are produced from the same grape variety - *Vitis Rupestris*, *Vitis Labrusca*, and hybrids of *vitis sp.*

It is also important to note that in Brazil only fine wines produced from *Vitis Vinifera* varieties are imported. In Brazil, fine wine is seen as a more elitist product and consumed by a

⁴ O artigo “The perspective of organic wine in Brazil - trends, demands and production”, foi aceito para apresentação oral no 40th World Vine and Wine Congress , em 30 de maio de 2017 e será publicado no periódico BIO Web of Conferences.

population with higher income and education. Table wine, on the other hand, is consumed by a parcel with a smaller income. The characteristics of the used varieties of grapes include more affordable prices (MELLO, 2003).

In this sense, consumption of organic products is also increasing in developing countries (RITTER et al., 2015). These are consumers motivated by their environmental attitudes, which make them consume green products (CHEKIMA et al., 2016), such as organic foods. In Brazil, the organic production has grown more than 20% per year, but production still cannot meet the demand for these products, due, among other factors, to the quantity exported to Europe (SEBRAE, 2015). On the other hand, the trend in the consumption of organic wines still presents a challenge for the sector, which started in the production of organic grapes for wine processing in the 1990s.

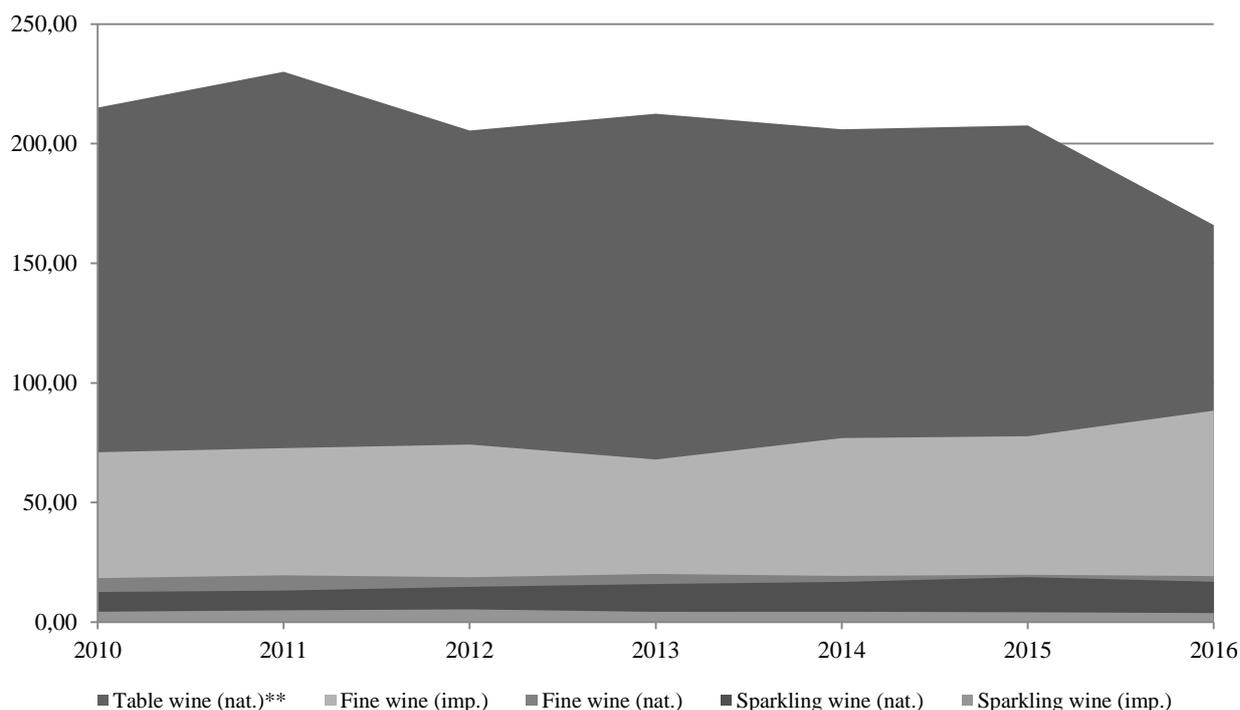
These difficulties are resulting mainly from the climatic resistance of the vines, in particular, the *Vitis Vinífera* varieties. Due to the climate, these varieties are more susceptible to diseases and require more chemical interventions (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2002). As an alternative to the traditional system, organics it combines traditional methods with modern agricultural practices, crop rotation, diversification, better land use, such as green and animal fertilization, and natural pest control (REGANOLD; WACHTER, 2016).

These practices make organic wine is seen as safe, healthy and high-quality, yet only be sustainable is not enough to be consumed, the consumer of organic food have to like the taste of the product (LAUREATI et al., 2013). In this same perspective, it is important to emphasize that there is the difference between organic, biodynamic and natural wines, which are often confused by consumers. If organic wine is restricted to the use of synthetic materials in production, biodynamic is an expression of terroir and climate, man only collaborates so that the roots of the plant reach to a depth that can express the best characteristics of that ground and plant (HUMBERT, 2012), some practices resemble homeopathy and follow the lunar calendar.

Natural wine, however, is not clearly defined and is a relatively modern term (WILSON, 2016), but is regarded as a wine that uses ancient techniques to produce a wine without any additives, it is the pure expression of the grape, with no added water, sugar, tannins or any other (CHAN, 2016), even the fermentation is done naturally. Thus, the main difference between these three products is that the natural does not use any additives for production, not even natural, it is a pure product. Biodynamic uses only natural processes and follows the lunar calendar and seeks expression of the plant and soil in the product, but uses natural additives. The Organic is a production without the use of synthetic additives and with limited use of some additives in winemaking, such as sulfite.

In Brazil, organic wine is regulated by the organic system of agricultural production, subject to certification under Law 10,831, of 23 December 2003, and processes described in Joint Normative Instruction n° 18, of 28 May 2009, for processed organic food. This product is certified by accredited organizations at the Brazilian Ministry of Agriculture, Livestock and Supply, which verifies

Chart 01 - Comparison between commercialization of table wines and fine wines in Brazil *



minimum operations, as described above, thus ensuring a safe and reliable product to the consumer.

It is the characteristics of these practices, within the organic production system that attract consumers' attention. More specifically organic wine, these consumers are concerned about the health of the product, the environment and they seek more information, tend to buy in specialized stores, associate this category with a more expensive product, want to know the region produced, take into consideration the price, environmental aspects and the organic system, moreover, they feel like a sacrifice, not a pleasure, which may justify the segment still being small, besides not being willing to change the quality of the conventional wine for an ecological one (LOCKSHIN; CORSI, 2012). The authors further conclude that the perception of authentic and modern flavor could be a strong argument for the product.

In the organic wine segment, there is a subjectively perceived status in the consumption process of this product. In this sense, it is important to value the positive social image of organic wine, health effects, due to the absence of chemical residues, positive environmental effect, its origin, production system and wine color (MANN; FERJANI; REISSIG, 2012).

The search for organic wine increases in Europe, particularly between the female and young people who are attracted by traceability, concerned about the future of the planet and the consuming of products that are better for their health. Also, they have informed consumers, and the lack or unavailability of quality information can be a limitation in the search for this product (IPSOS-SUDVINBIO, 2015). In France, conventional wine consumption has not changed much in recent years, unlike organic wine, in 2013, one in three consumers consumed organic wine (IPSOS-SUDVINBIO, 2014). On the other hand, from 2015 to 2016 the growth was 10%, in addition to the increase of 227 to 323 organic wine producers in the country, also have an increase of more than 10% in internal and external marketing, in the same period (AGENCEBIO, 2016).

In Brazil, organic wine continues have little representation for the sector, which according to IBRAVIN - Brazilian Wine Institute - may be linked to difficulties in organic grape production, due to climatic problems and adaptation of vines to the region's climate. Thus, what we have is the production of organic table wines, which go to the disagreement of the consumer's preference for organic wines.

With the intention to meet the demand for healthier and ecologically-correct products associated with the market trend, Brazilian wineries were motivated to convert their into organic. Given this scenario, in which the Brazilian organic wine industry is inserted, the difficulties, limitations and promising perspective of the sector, due to the demand of this market niche, this work aims to analyze the productive reality and propose a panorama for the organic wine production in Brazil, based on the vision of producers, representative of the sector, market and consumers, thus seeking to highlight the market prospects and adequacy to the consumers' wishes.

5.2 Material and methods

A qualitative exploratory research was developed since May 2015, and secondary data collection and interviews with wineries that produce wine and organic grape juice and they had a complete mix of products, such as table wines, grape juice, fine wines and sparkling wines. Four wineries were visited and interviewed between May 2015 and May 2016, in the cities of Bento

Gonçalves (Winery 01 and 03), Garibaldi (Winery 02) and São Marcos (Winery 04), located in the State of Rio Grande do Sul, Southern Brazil. The studied wineries represent the largest part of the Brazilian organic wine production.

Were conducted semi-structured interviews were carried out with: 01 (one) intermediary from São Paulo, which sells organic, natural wines and specializes in Brazilian wines, also conventional; 01 (one) representative of the productive sector belonging to IBRAVIN - Brazilian Wine Institute; and 19 (nineteen) consumers of organic foods, from the city of Porto Alegre and 01 (one) from São Paulo. Other secondary data was collected in articles from EMBRAPA (Brazilian Corporation of Agricultural Research), which dedicate research to the development of organic grape production. The interviews occurred first with the wineries, then the intermediary, followed by the wine sector so that it could elucidate issues from the chain links to interview the consumers.

The interviewees were chosen for convenience, due to the difficulty in finding producers, marketers, and consumers of this product, except the wine sector, which was selected IBRAVIN for being the representative of the Brazilian wine industry. The intermediary has been chosen because it is inserted on the dynamic of commercialization of Brazilian wines, also providing organic and natural wines and being close to consumers and producers.

Consumers were interviewed at ecological fairs in Porto Alegre, according to availability to respond to the interview. Other consumers were interviewed for participating in related organizations and indicated by other consumers of organic foods. The criteria for selection were whether consumed organic foods weekly consumed wine or had consumed some organic wine previously.

The interviews were conducted in person and by videoconference, with a consumer from São Paulo and the audio recorded. Also, secondary data were also collected from advertising materials from wineries, social networks, sites and *in loco*.

5.3 Results and Discussion

The results were analyzed from the information cross-referencing, seeking to show which values consumers expect from organic wine, criteria in the wine buying moment and organic foods. Keywords were taken from the responses of the wineries, the market (intermediary) and the sector, which presented the questions about the product offer, for sampling the current Brazilian overview, following to the future outlooks of Brazilian organic wine, from the perspective of these three actors and consumers.

From the view of these actors, it separated into two topics. The first approach the current overview of Brazilian organic wine, and then seeks to understand the future outlooks of this product,

Table 1 - Current view of the Brazilian wine sector

based on the production and commercialization of the product, which includes the second topic.

5.3.1. Current overview of organic wine

The results show a production still in the process of development, with the production of organic grapes being the most sensitive part of the sector, since the more resistant varieties do not meet the type of product that is in increasing demand in Brazil. On the other hand, the industry is already moving to begin to address these needs, seeking solutions, in addition to understanding that this is a growing niche market that requires attention. Table 01 presents a deeper understanding of the themes that emerged in interviews with wineries, intermediary of market and representative of sector, from productive realities, availability of information, marketing approaches, and consumer profile.

It is possible to perceive that each winery approaches this production and market relationships differently, starting from various interests. The wineries that understand this production as a market and positioning approach the product more broadly, within their communication and with particular advertising materials, also, including it strongly in their positioning, as in the case of the winery 03 and 04. In the case of winery 03, because it has a small structure and little market share, it uses as a positioning and reports that it receives visits from consumers who come in search of the organic and see the other products better. In the case of winery 04, the care with residues and the positioning of safe food, which goes beyond organic products, made it certified and adopted some practices for all the goods. In this sense, they have a market positioning based on quality and safety of products.

In the case of winery 01, its positioning is aimed at the large retail and the complete mix of products. This winery stopped producing and offering these products in 2016 due to the difficulties, besides not being tied to its market positioning. It reports production challenges and certification, which made it unfeasible to provide the product because the organic wine produced today is not well perceived by its consumers. The winery 02 is positioned by cooperativism. Since its members are

Availability of information	Website, digital social networks, search engine, commercial representatives, advertising materials, health professionals and points of sale.
Actual production	Few producers, few commercial production of organic wine, most are still in conversion, or are doing sustainable work in wine, in the chain, less chemical intervention, tending to the natural. Little certified product. Lack of methodology, technology for the production of fine wines. There are experiments, but few products, is a field to develop. It represents little for the wineries, some 3 to 5%, the one that represents more (winery 03), and 1% for the winery 01.
Challenges	Producing grapes in an organic way due to climatic adversities, better management of the vineyard, demand more work, labor, greater risk, needs better remuneration. Serra Gaúcha is the biggest producer of wines, but it is not propitious to the organic ones due to the climatic adversities.
Product demand	Natural wine is best known to consumers, for which there is already a demand. When the consumer taste the organic wine he look for other wines, whether natural, organic, biodynamic, sustainable wines. (Note: importance of the intermediary in communicating the value of the product to the consumer, since it presents and teaches what the product is and the difference between them).
Trust and communication	Organic label.
Definition	There is still a lot of confusion in the conception (of what is organic wine), even for professionals in the area, who sometimes confuse the terminology, even the use of "nature" for sparkling wine, which has no connection with intervention in grape production, but rather in not using sugar for the expedition liquor.
Availability	Supermarkets, specialized stores, large retail.
Packaging, communication and marketing	Underdeveloped communication, there is usually no communication, website that gives access to these products, they enter or in the same approach of the conventional or gain a communication very similar to organic in general, there being no differentiation of organic wine. Missing information on labels, the site does not show information about that system. In the supermarkets the products are next to the table wines and in some cases in the section of organic foods.
Regulation	High cost to certify, there is no specific legislation for organic wine, only for organic grape and processed organic food.
Market	The consumer still does not identify the product properly, he has difficulty in differentiating the products of the wine in general, in addition, the cost of production is high, soon the product reaches the most expensive consumer. It brought visibility to the other products of the winery.
What consumers are looking for	They look for the product because it is more sustainable, that has the face of Brazil, not because it is organic, biodynamic or natural. They seek quality of life, no pesticides, health, no chemicals, do affect to the environment, health, quality of life and sustainability.
Objectives of production	Meet the demand of the segment, niche market, which is still little explored. Sustainability of the business, mainly for the production of organic grapes and the quality of life that brings grape producers. Health, well-being, quality of life of the cooperative members (in the case of the cooperative), business opportunity. Aggregation of sustainable value for the brand of the winery and its other products. A genuine product, without transgenic, purer, more natural, because it is a world trend. Offer a quality product to the consumer.
Other values	ISO 22000, food safety, controls the use of agrochemical, even in conventional production, grace period, to avoid waste. Rainwater reuse and recycling. Conservation of local diversity, such as animals and water resources.
Consumer profile	Consumers of class A and B, mostly between 28 and 50 years, up to 70 years, few young people, some consumers of class C.
Public policies	Program PAS (Safe Food Program), for grapes for processing, with the training of producers to reduce waste, with a guarantee of food safety, without residues in the final product.
Product	The sanity of the grape changes the wine standard, final quality, even using NS220, with the restrictions. The product is a result of the quality of the grape and the crop.

Source: Author.

Interested in organic production, due to their concern for their health, the cooperative needed to benefit the production of these. However, as the grape used has better acceptance for juice, the

winery followed by this segment, as well as all the other wineries interviewed. This fact made the winery 02 the largest producer of organic grape juice in Brazil, which produces more than 300 thousand litres in 2015, organic wine is not representative, and it is marketed only supermarkets in the State of Rio Grande do Sul, Brazil.

On the other hand, the IBRAVIN representative says that it is still difficult to produce grapes organically due to climatic issues and lack of specific techniques, but there are projects to develop cultivars and appropriate techniques. Also, new producers are emerging and seeking collaboration, mainly with FECOVINHO - the Rio Grande do Sul Wine Cooperatives Federation - and EMBRAPA Uva e Vinho - Brazilian Agricultural Research Corporation - Grape and Wine.

In an interview with the market intermediary, the interviewee shows that today the consumer, for the most part, still does not know the organic wine. For him, the important thing is that the product is the most sustainable possible and that from the first contact with this type of product, it will search for new, whether biodynamic, organic or natural. Also, consumers today perceive as an inferior quality product with poor communication quality, either because they present little information on labels and websites, or because they are not accessible, by price or availability.

5.3.2 Future outlooks

Following the current scenario, the interviewees presented proposals for organic wine to gain space in this segment. An intermediate product, between the conventional and the organic wine, but certified, would serve the current market of organic wine, provided that it has a treatment with less waste and include in its production more sustainable processes.

Table 2 - prospects for the production and consumption of Brazilian organic wine

Information access	<i>Work colleagues, organized groups, network of contacts; Internet, websites, groups in digital social networks, web pages and portals; Public agents, technical assistance; Consumer networks, consumer cooperative, direct from producer, visits, point of sale, label, advertising material; Events, news, studies and health professionals.</i>
Production	The tendency is to produce a product free of pesticides (Agrochemical), or to do within the limits, in the most sustainable way possible; Future challenge of producing more economically way; New producers are migrating to the organic or more sustainable; The Region of the Campanha Gaúcha, located in the south of the State of Rio Grande do Sul, presents good potential for the production of organic wines, because it has sandy soils and lower humidity.
Challenges	Reach the consumer who is willing to pay a little more; Lack of research; EMBRAPA is developing resistant varieties, such as powdery mildew, mold and other diseases of the vine.
Product demand	The Brazilian organic market is still starting in the wine segment. Is growing, consumers are looking for a more sustainable product, not exactly organic or biodynamic. It is creating a niche.

Trust and communication	<i>Consumers trust on certification by audit, because the analysis process, participatory certification, consumer participation and producer networks, knowing who produces, direct contact, product being at the fair and being able to talk to the producer, information on the label, product design, people who sell, produce, their networks of contacts, know the origin of the product, the production processes and the organic label.</i>
Availability	<i>Direct from the producer, ecological fairs, consumer cooperatives, local commerce and supermarkets, specialty shops and organic food restaurants.</i>
Packaging, communication, and marketing	<i>It lacks an approach, good communication, good visual, it is necessary to qualify and sophisticate the product communication. The consumer cooperative transmits these demands to producers since the group of consumers can achieve this approximation. It needs to have wine packaging, well presented, with process information, who produces, quality, raw material. Sometimes you have a good product but have not advanced in packaging, availability, scale, regularity in the market, product standard, so you have to establish regularity and constant information.</i>
What consumers are looking for	<i>For being sustainable, diversification of production, environmental issue, and respect for nature thinking about future generations, motivate this production, for being a real food, healthy, natural, with special flavor, without chemical additives, pesticide residues, and other waste.</i>
Other values	<i>Approach all sustainability actions, in addition to the minimum to organic production certification, in the advertising discourse, since consumers take this information into account to decide on a product**.</i>
Public policies	MAPA's*** Project, published by EMBRAPA, which developed the Integrated Grapes Production for Processing (PIUP), which are within the limits of resource use and agrochemicals. Developing methodology, in addition to dissemination, development, and certification, so that it avoids the increase of costs and can add value to the final product.
Product	Thermovinification, which eliminates oxidative enzymes, may be the solution for further standardization of the product.

* The framework addresses the vision of the sector, as actions to be able to supply organic wine, is included the sector and the wineries, in italics the vision of the consumers. ** Suggested by the author from the response of consumers.

***Brazilian Ministry of Agriculture, Livestock, and Supply.

Source: Author.

In this sense, the sector presents programs that are being developed to make this possible. It is being implemented in the Brazilian wine sector actions such as Integrated Grape Production for Processing (PIUP, abbreviation in Portuguese), which enables the food production with safe, quality and the traceability of the whole system, thus seeking the lowest possible environmental impact (SILVEIRA; GARRIDO; HOFFMANN, 2015). Another existing practice in the Brazilian wine industry for the production of grapes for processing is the Safe Food Program (PAS, abbreviation in Portuguese), which aims to manage the risks and dangers of grape production and processing, ensure product quality and consumer-safe products (IBRAVIN, 2013).

Furthermore, in Table 02 it is possible to perceive that there is a collective effort and that shows the importance of the participation of the consumer in this process.

Therefore, consumers are willing to collaborate, which is seen by their participation in organizations, as organic consumer associations and cooperatives. These consumers seek to know better the origin, the company, the producers and the techniques used. It is necessary to provide quality information and easy access, as well as placing the product in adequate and well-marked places of purchase. Moreover, communication and product marketing approach have to follow

strategies merged between wine and organic food, with labels designed for this specific product and to meet the information requested by consumers as organic wine is seen as a premium product.

Thus, consumers seek products that meet social, environmental issues that go beyond organic quality itself, which is the absence of synthetic additives. That is, they are not looking for an organic product in itself, but for practices that involve organic agriculture.

5.4 Conclusion

It is possible to conclude that production efforts are moving in the sense of meeting consumer demand, but more integration between producers is needed to find methodologies for this crop. On the other hand, it is necessary to think in a specific segment of organic wine, a product positioning between wine and organic food. In this same sense, an intermediate product could meet the current demand of consumers, for a product that has sustainable guidelines and some organic-related practices in order to overcome production difficulties and thus, the wineries can meet the demand for a product with the minimum of possible residues and low production impact, such as a sustainable wine, with some certification process of sustainability.

Moreover, public policies would be important to encourage this production, rethinking value and tax incentives to producers. Regarding the market, it is necessary to rethink the approach, aligning the discourse and practice with what the consumer expects, sufficient and accessible information, a product of quality, availability, and regularity in production. Companies also need to open up more to consumers, let them participate in the company, with access to information, making transparent the difficulties faced in providing this product and the benefits it brings.

Finally, as an exploratory research requires new research with a more conclusive focus, based on a more solid database, with a larger base of Brazilians consumers of natural, organic or sustainable wine. But it is still necessary that the market consolidates better, since there is still a small supply, and it is not possible to establish a specific profile of this consumer.

5.5 Acknowledgements

This research was financed with a scholarship by the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel - CAPES, an agency of the Brazilian Government.

5.6 References

AGENCEBIO. **CROISSANCE HISTORIQUE DE LA BIO EN FRANCE LE SECTEUR CONFIRME SON ENVOL EN 2016**. Disponível em:

<http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/dp_bio_conf_septembre_200916.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2017.

ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS, A. L. S. A Demanda por Vinho no Brasil : elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 53, n. 3, p. 433–454, 2015.

BRASIL. **LEI N. 10.831 - DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003. Que dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências**. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 4 set. 2016.

BRASIL. **INSTRUÇÃO NORMATIVA CONJUNTA Nº 18, DE 28 DE MAIO DE 2009, Que regulamenta o processamento, armazenamento e transporte de produtos orgânicos**. Disponível em:

<http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/pontofocal/..%5Cpontofocal%5Ctextos%5Cregulamentos%5CBRA_342.pdf>. Acesso em: 5 maio. 2017.

CHAN, L. **Natural Wine Is The Hottest Trend In Winemaking Right Now: Here’s Everything You Need To Know**. Disponível em: <<http://www.techtimes.com/articles/133381/20160213/natural-wine-is-the-hottest-trend-in-winemaking-right-now-here-s-everything-you-need-to-know.htm>>.

Acesso em: 10 mar. 2017.

CHEKIMA, B. et al. Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? **Journal of Cleaner Production**, v. 112, p. 3436–3450, 2016.

HUMBERT, F. **Europe : la naissance douloureuse du vin “bio”**. Disponível em:

<<http://www.larvf.com/,vins-bio-ue-commission-europeenne-reglementation-bruxelles-nicolas-joly-gerard-bertrand-olivier-humbrecht,13182,4248636.asp>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

IBRAVIN. PAS: Garantia de qualidade do campo à mesa. **Informativo Saca-rolhas**, Bento Gonçalves, p. 16, mar. 2013.

IPSOS-SUDVINBIO. **Les européens et le vin bio. chiffres et tendances**. Montpellier, set. 2015. p. 1-12. Disponível em: <www.millesime-bio.com/files/download/441>. Acesso em: 05 jan. 2017.

IPSOS-SUDVINBIO. **Viticulture bio: une filière en pleine croissance**. Dossier de presse. Lattes, 2014. p. 1-8. Disponível em: <<https://www.millesime-bio.com/files/download/264>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

LAUREATI, M. et al. Sustainability and organic production: How information influences consumer’s expectation and preference for yogurt. **Food Quality and Preference**, v. 30, n. 1, p. 1–8, 2013.

LOCKSHIN, L.; CORSI, A. M. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. **Wine Economics and Policy**, v. 1, n. 1, p. 2–23, 2012.

MANN, S.; FERJANI, A.; REISSIG, L. What matters to consumers of organic wine? **British Food Journal**, v. 114, n. 2, p. 272–284, 2012.

MELLO, L. M. R. DE. **Tendência de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil**. SIMPÓSIO NACIONAL DE FERMENTAÇÕES. **Anais...** Florianópolis: 2003 Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/tendencia.pdf>>

PROTAS, J. F. DA S.; CAMARGO, U. A.; MELO, L. M. R. DE. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

REGANOLD, J. P.; WACHTER, J. M. Organic agriculture in the twenty-first century. **Nature Plants**, v. 2, n. February, p. 1–8, 2016.

RITTER, Á. M. et al. Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 106, p. 507–520, 2015.

SEBRAE. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 3 fev. 2017.

SILVEIRA, S. V. DA; GARRIDO, L. DA R.; HOFFMANN, A. **Produção integrada de uva para processamento : bases para a adoção da produção integrada**. 1. ed. Brasília: Embrapa, 2015.

WILSON, D. Flavoured Wine – Fad , Fashion or Trend ? **BIO Web of Conferences**, v. 7, p. 3008, 2016.

CAPÍTULO 06 – CONCLUSÕES

Este trabalho foi realizado na forma de 04 artigos, que discutiram assuntos relacionados à produção, comercialização e consumo do vinho orgânico brasileiro certificado por auditoria. No primeiro artigo – Capítulo 02 - abordou-se a manutenção e implementação de valor pelas vinícolas, apresentando assim questões que levaram ao segundo artigo – Capítulo 03 – que analisou as limitações e dificuldades enfrentadas pelas vinícolas produtoras de vinho orgânico. Esses dois primeiros artigos abriram a discussão sobre o fluxo de informação e falta de conhecimento do perfil do consumidor por parte das vinícolas.

O artigo 03 – Capítulo 04 – apresenta a percepção dos consumidores de alimentos orgânicos sobre o vinho orgânico brasileiro, local de compra e o que esses consumidores esperam de um vinho orgânico. Como ligação desses temas, o quarto artigo – Capítulo 05 - traz a visão dos 04 atores entrevistados no escopo da pesquisa - vinícolas, representante do setor, intermediário e consumidores. Este trabalho apresenta um panorama atual e futuro da produção e consumo do vinho orgânico brasileiro, levando a discussão sobre a assimetria de informação entre vinícolas e seus públicos de interesse e a proposição de um produto intermediário, que seja possível produzir nas condições climáticas e técnicas atuais, que tenha integrado em sua produção práticas sustentáveis, com processos produtivos mais ecológicos, principalmente no que tange o uso de agroquímicos.

O que motivou a realização desta pesquisa foi a busca dos consumidores por alimentos mais sustentáveis e saudáveis, que incluem os alimentos orgânicos. O objetivo geral foi compreender e analisar a realidade produtiva do vinho orgânico brasileiro. Cada um dos objetivos específicos foi respondido por um dos artigos. Nesse sentido, no capítulo dois, foi possível compreender, a partir da análise da cadeia de valor do vinho orgânico, a dinâmica produtiva deste produto, como as vinícolas implementam e mantem esse valor agregado. Na análise deste artigo, foi possível perceber as limitações e dificuldades que as vinícolas enfrentam nesse processo, que foram trabalhadas no capítulo três, que teve por objetivo analisar e descrever a realidade produtiva do vinho orgânico brasileiro, com base nos fatores limitantes da produção.

Para se compreender a cadeia de uma maneira geral, buscou-se conhecer a visão dos consumidores, que foi abordado no capítulo quatro, com o objetivo de evidenciar e analisar o valor percebido e/ou esperado pelos consumidores no vinho orgânico. Em posse desses dados, fechando os objetivos específicos para abarcar o geral, no capítulo 05, desenha-se um panorama da vitivinicultura

orgânica brasileira a partir da visão das vinícolas, mercado, setor e consumidores, para assim, fazer uma análise geral da cadeia produtiva com a visão de todos os atores envolvidos.

Com base nisso, conclui-se que o setor vitivinícola orgânico brasileiro ainda passa por dificuldades no âmbito técnico, principalmente para a produção de vinhos finos, mas que é algo almejado por eles. O clima da principal região, a Serra Gaúcha, não é o mais propício para essa produção, mas que existem esforços setoriais e outras regiões, como a Campanha Gaúcha, que podem possibilitar a elaboração do vinho fino orgânico. De outro lado, as vinícolas ainda desconhecem o perfil do consumidor, seus hábitos de compra e onde encontra-los, além de não fornecerem informações suficientes para estes.

É possível perceber, então, que há uma assimetria de informação entre vinícolas e consumidores, devido o não fluxo de informação satisfatória para o consumidor e vice-versa. Por outro lado, ainda há a falta de conhecimento do produto por parte do consumidor, que o percebe, muitas vezes, como um produto de má qualidade, devido, em grande parte, à variedade de uva e processos de vinificação.

De outro lado, os consumidores de alimentos orgânicos se interessam pela ideia de um vinho orgânico elaborado a partir de uvas finas, mas que tenha uma boa relação custo-benefício. Esses consumidores também estão dispostos a consumir um produto intermediário, que tenha em suas práticas, processos semelhantes aos alimentos orgânicos, com produção de uva com o mínimo possível de intervenções químicas, mas que seja socialmente responsável e que tenha identidade e seja devidamente comunicado.

Todavia, essa pesquisa apresentou limitações quanto à população e amostra, devido às limitações de orçamento e acesso. Não foi possível entrevistar uma maior quantidade de intermediários e representantes do setor, devido à dificuldade de acesso e de encontra-los. Poder-se-ia ter entrevistado mais consumidores de outras regiões, mas devido a não abrangência da comercialização do vinho orgânico certificado por auditoria, não seria possível encontra-los. Outra limitação tange a população de empresas, devido a pequena quantidade de vinícolas existentes e que outras vinícolas ainda estão em processo de conversão.

Esta pesquisa também abarcou a produção de suco de uva orgânico, que era um critério de seleção das vinícolas, produção de vinho e suco de uva orgânicos. Mesmo tendo tido evidências para analisar a cadeia do suco de uva orgânico, o escopo da pesquisa não permitiu a realização desta, mas que esses dados podem ser utilizados posteriormente e ser complementar à compreensão do setor vitivinícola orgânico brasileiro, já que o suco representa o principal produto deste setor no Brasil.

Mesmo assim, essas limitações poderiam ser foco de estudos futuros, com pesquisas específicas com vinícolas em processo de conversão ou que produzem com certificação participativa. Além disso, faz-se importante pesquisas mais conclusivas para identificar o perfil do possível consumidor de vinho orgânico brasileiro, para que seja possível identifica-los e propor uma pesquisa de maior escopo para identificar seus valores e razões específicos para decidir por este produto. Esta pesquisa só seria possível após o aumento na produção e disponibilidade do vinho orgânico no Brasil, que ainda atinge apenas um pequeno número de consumidores e não há regularidade produtiva. Todavia, esse é um trabalho inicial, outras pesquisas com outros tipos de vinhos no Brasil também seria importante, como vinhos orgânicos importados, vinhos espumantes orgânicos e técnicas agrônômicas para o desenvolvimento dessa técnica no Brasil.

Dessa forma, o vinho orgânico brasileiro ainda carece de esforços interdisciplinares para buscar soluções para estabelecer a produção, mercado e consumo, desde técnicas produtivas a relacionamento de mercado, que foram indagações iniciadas nesse trabalho, que colabora com a compreensão inicial dos processos utilizados hoje, trazendo contribuições teóricas e práticas para o setor vitivinícola, assim como contribuições teóricas para a área de sustentabilidade na produção de alimentos industrializados e hábitos de consumo destes produtos.

REFERÊNCIAS

- AGENCEBIO. **Croissance historique de la bio en france le secteur confirme son envol en 2016**. [2017]. Disponível em: <http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/dp_bio_conf_septembre_200916.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2017.
- ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO, C.; CHAGAS, A. L. S. A Demanda por Vinho no Brasil : elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 53, n. 3, p. 433–454, 2015.
- AZEVEDO, P. F. Concorrência no Agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Ed.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares** : indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 59–79.
- BARTELS, J.; REINDERS, M. J. Social identification , social representations , and consumer innovativeness in an organic food context : A cross-national comparison. **Food Quality and Preference**, Amsterdam, v. 21, n. 4, p. 347–352, 2010.
- BRASIL. Decreto no 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 28 dez. 2007. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm>. Acesso em: 09 mar 2017.
- BRASIL. Instrução Normativa Conjunta no 18, de 28 de maio de 2009. Que regulamenta o processamento, armazenamento e transporte de produtos orgânicos. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, n.101, seção 1, p.15, 29 maio 2009. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/pontofocal/..%5Cpontofocal%5Ctextos%5Cregulamentos%5CBRA_342.pdf>. Acesso em: 5 maio. 2017.
- BRASIL. Lei n. 10.831 - de 23 de dezembro de 2003. Que dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 24 dez. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 4 set. 2016.
- BRÖRING, S.; CLOUTIER, L. M. Value-creation in new product development within converging value chains: An analysis in the functional foods and nutraceutical industry. **British Food Journal**, Bingley, v. 110, n. 1, p. 76–97, 2008.
- CHAN, L. **Natural Wine Is The Hottest Trend In Winemaking Right Now: Here's Everything You Need To Know**. 2016. Disponível em: <<http://www.techtimes.com/articles/133381/20160213/natural-wine-is-the-hottest-trend-in-winemaking-right-now-here-s-everything-you-need-to-know.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- CHEKIMA, B. et al. Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? **Journal of Cleaner Production**, [Amsterdam], v. 112, p. 3436–3450, 2016.

CHEN, J.; LOBO, A.; RAJENDRAN, N. Drivers of organic food purchase intentions in mainland China – evaluating potential customers’ attitudes, demographics and segmentation. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 38, n. 2010, p. 346–356, 2014.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DALMORO, M. Construção de Significados Culturais Acerca dos Orgânicos: uma Análise do Mercado de Suco de Uva Orgânico. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 97–109, 2015.

FIESP-IBOPE. **Brasil Food Trends 2020**. [2015]. Disponível em: <http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsI.pdf>. Acesso em: 10 maio. 2015.

GENG, D.; LIU, J.; ZHU, Q. Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. **Journal of Cleaner Production**, [Amsterdam], v. 141, p. 315–322, 2017.

HAYASHI JR., P.; ABIB, G.; BOURSCHEID, M. M. Os Desafios Mercadológicos e de Posicionamento dos Vinhos Orgânicos Brasileiros. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, Maringá, v. 18, n. 1, p. 145–166, 2013.

HEMPEL, C.; HAMM, U. How important is local food to organic-minded consumers? **Appetite**, London, v. 96, p. 309–318, 2016.

HUMBERT, F. **Europe : la naissance douloureuse du vin “bio”**. [2017]. Disponível em: <<http://www.larvf.com/vins-bio-ue-commission-europeenne-reglementation-bruxelles-nicolas-joly-gerard-bertrand-olivier-humbrecht,13182,4248636.asp>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

IBRAVIN. PAS: Garantia de qualidade do campo à mesa. **Informativo Saca-rolhas**, Bento Gonçalves, p. 16, mar. 2013.

IPSOS-SUDVINBIO. **Les européens et le vin bio. chiffres et tendances**. Montpellier, set. 2015. p. 1-12. Disponível em: <www.millesime-bio.com/files/download/441>. Acesso em: 05 jan. 2017.

IPSOS-SUDVINBIO. **Viticulture bio: une filière en pleine croissance**. Dossier de presse. Lattes, 2014. p. 1-8. Disponível em: <<https://www.millesime-bio.com/files/download/264>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAUREATI, M. et al. Sustainability and organic production: How information influences consumer’s expectation and preference for yogurt. **Food Quality and Preference**, Amsterdam, v. 30, n. 1, p. 1–8, 2013.

- LEE, H. J.; YUN, Z. S. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. **Food Quality and Preference**, Amsterdam, v. 39, p. 259–267, 2015.
- LOCKSHIN, L.; CORSI, A. M. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. **Wine Economics and Policy**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 2–23, 2012.
- LOCKSHIN, L.; CORSI, A. M. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. **Wine Economics and Policy**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 2–23, 2012.
- MANN, S.; FERJANI, A.; REISSIG, L. What matters to consumers of organic wine? **British Food Journal**, Bingley, v. 114, n. 2, p. 272–284, 2012.
- MELLO, L. M. R. DE. Tendência de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE FERMENTAÇÕES, 2003, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis, 2003. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/tendencia.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2017.
- MELLO, L. M. R. DE; PROTAS, J. F. DA S. **Uvas Viníferas para Processamento em Regiões de Clima Temperado**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. Disponível em: <<https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/mercado.htm#topo>>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- MINTEL. **Global Food & Drink Trends 2016**. 2015. p. 1-17. Disponível em: <<http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends-2016>>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- NACHTIGAL, J. C. et al. **Recomendações para produção de uvas de mesa em cultivo protegido na região da Serra Gaúcha**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2010. (Documentos) Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/documentos/doc070.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2016.
- PLANETA-ORGÂNICO. **O mundo dos vinhos orgânicos**. [2015]. Disponível em: <<http://planetaorganico.com.br/site/index.php/o-mundo-dos-vinhos-organicos-2/>>. Acesso em: 25 jun. 2015.
- POIRIER, C. C.; REITER, S. E. **Supply chain optimization: building the strongest total business network**. San Francisco: Berrett-Koehler, 1996.
- PORTER, M. E. **Vantagem competitiva – Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: CAMPUS, 1989.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- PROTAS, J. F. DA S.; CAMARGO, U. A.; MELO, L. M. R. DE. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2002. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

REGANOLD, J. P.; WACHTER, J. M. Organic agriculture in the twenty-first century. **Nature Plants**, London, v. 2, n. Feb., p. 1–8, 2016.

RITTER, Á. M. et al. Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. **Journal of Cleaner Production**, [Amsterdam], v. 106, p. 507–520, 2015.

SEBRAE. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. [2017]. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 3 fev. 2017.

SEBRAE. **Produção de vinhos e espumantes no brasil**. [2016]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/producao-de-vinhos-e-espumantes-no-brasil>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

SILVEIRA, S. V. DA; GARRIDO, L. DA R.; HOFFMANN, A. **Produção integrada de uva para processamento : bases para a adoção da produção integrada**. Brasília: EMBRAPA, 2015.

SOOSAY, C.; FEARNE, A.; DENT, B. Sustainable value chain analysis - a case study of Oxford landing from vine to dine. **Supply Chain Management: An International Journal**, Bradford, v. 17, n. 1, p. 68–77, 2012.

STYLIANOU, N. **What is the difference between organic, biodynamic and natural wines?** [2017]. Disponível em: <<http://www.standard.co.uk/lifestyle/foodanddrink/what-is-the-difference-between-organic-biodynamic-and-natural-wines-a3240946.html>>. Acesso em: 9 mar. 2017.

TOBLER, C.; VISSCHERS, V. H. M.; SIEGRIST, M. Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. **Appetite**, London, v. 57, n. 3, p. 674–682, 2011a.

ULUSOY, E. Experiential responsible consumption. **Journal of Business Research**, St. Louis, v. 69, p. 284–297, 2016.

VEILLETTE, M.-C. Brazilian Wine Market Opportunities in the Brazilian. **Global Wine & Spirits Market Reports**, [S.l.], p. 16, 2013.

WILSON, D. Flavoured Wine – Fad , Fashion or Trend ? **BIO Web of Conferences**, [S.l.], v. 7, p. 3008, 2016.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. **Appetite**, London, v. 96, p. 122–128, 2016.

ZAGATA, L. Towards conscientious food consumption : exploring the values of Czech organic food consumers. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 38, p. 243–250, 2014.

APÊNDICES

Apêndice 01 – Roteiro de entrevista em profundidade com vinícolas produtoras de vinho e suco orgânicos certificados por auditoria e com mix completo de produtos.

- Vocês produzem vinhos orgânicos certificados? E suco de uva orgânico?
- Qual certificadora?
- Como surgiu a ideia de produzir vinhos orgânicos? E suco de uva orgânico?
- Quem foi o responsável pela ideia? Como ele tomou essa decisão?
- Quais adequações foram necessárias?
- Quais foram as dificuldades/facilidades? Como enfrentaram?
- Quais adequações foram necessárias/realizadas quanto a infraestrutura?
- Quais foram as mudanças em relação à contratação de funcionários e qualidade do trabalho deles?
- Quais tecnologias implantadas para que fosse possível a produção?
- Como vocês lidam com os fornecedores? Quais dificuldades foram enfrentadas para conseguir matérias primas adequadas?
- Onde vocês armazenam a matéria prima? E o produto final? Tiveram que construir algum espaço especial para isso?
- Como os produtos são entregues aos consumidores finais/pontos de vendas?
- Quais é a diferença entre o processo de fabricação do vinho convencional e do vinho orgânico? E para suco de uva?
- Quais são as particularidades da embalagem? Quais foram as mudanças necessárias para abordar o consumidor do vinho orgânico? E para o suco de uva orgânico?
- Quem é esse consumidor? Como tem acesso a informações sobre ele?(Vinho e suco)

Apêndice 02 – Roteiro de entrevista em profundidade com intermediário de comercialização de vinhos brasileiros, orgânicos e naturais.

1 - Fale um pouco do seu trabalho, que tipo de produtos comercializa e qual o foco do seu negócio.

2 - Você comercializa vinhos orgânicos orgânicos?

3 - Qual perfil do consumidor que busca por vinhos orgânicos, naturais ou biodinâmicos? Qual renda?

4 - Existe procura específica para vinhos orgânicos?

5 - Os consumidores conseguem diferenciar os produtos orgânicos e convencionais? Como eles entendem esse produto?

Apêndice 03 – Roteiro de entrevista em profundidade com representante do setor.

1 - O que o suco integral de uva representa para a vitivinicultura brasileira?

- E o suco de uva orgânico?

- E o vinho orgânico?

2 - Quais são os maiores desafios que o IBRAVIN vê para essa produção? (suco e vinho)

3 – Quais as perspectivas futuras que o IBRAVIN vê? (suco e vinho)

4 – Existe algum controle ou diferenciação entre esse e o convencional? (registro no cadastro de vinícolas)

5 – Alguma região demonstra algum potencial maior para a produção de orgânicos?

6 – Alguma instituição ou vinícola já procurou o IBRAVIN para se informar sobre os produtos?

7 – Existe alguma demanda por parte das vinícolas para a promoção desses produtos?

Apêndice 04 – Roteiro de entrevista em profundidade com consumidores.

Idade:

Cidade atual:

Profissão:

- 1 – O que você **entende** por produto orgânico? Já consumiu? (frequência)
 - 2 – O que você **entende** por suco de uva integral? Já consumiu? (frequência)
 - 3 – O que você **entende** por suco de uva orgânico? Já consumiu? (frequência)
 - 4 – O que você **entende** por vinho orgânico? Já consumiu? (frequência)
 - 5 - Por que você consome (consumiria) esses produtos? (suco orgânico e vinho orgânico)?
 - 6 - **Onde** você compra esses produtos? (orgânicos e industrializados, como suco)
 - 7 – Como você **identifica** um produto orgânico? (na feira – supermercado)
 - 8 - Quais informações você leva em consideração para decidir por um alimento orgânico? Onde tem acesso a elas?
 - 9 – O que esse produto significa para você?
 - 10 – Na sua visão, o esse produto representa para o produtor? E para a natureza?
 - 11 – O que faz você confiar na origem desses produtos?
 - 12 – Você conhece o processo de certificação dos alimentos orgânicos?
 - 13 - Quais informações vocês **GOSTARIA** que tivesse sobre esse alimento?
- SE NÃO CONSOME:** por que não consome? O que poderia leva-lo a consumir?

ANEXOS

Anexo 1 – Primeira página do artigo Dinâmica da cadeia de valor do vinho orgânico, publicado na Revista Brasileira de Viticultura e Enologia.

Marcos Vinícius Araujo

Dinâmica da cadeia de valor do vinho orgânico

Marcos Vinícius Araujo¹
 Martiele Cortes Borges¹
 Daniela Callegaro-de-Menezes¹
 Kelly Lissandra Bruch¹

Resumo

Um número crescente de consumidores tem se tornado mais exigente e consciente de seus atos de compra e dos impactos gerados ao meio ambiente, notadamente devido ao uso indiscriminado dos recursos naturais. Em face disso, vinícolas gaúchas iniciaram a elaboração de vinhos, visando atender a esse segmento consumidor, mediante a implementação do sistema de produção orgânica. Este artigo teve por objetivo analisar a produção orgânica de vinhos por vinícolas localizadas na Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul, verificando como foi realizado o processo de implementação e manutenção de valor agregado desses produtos. O que se questiona neste trabalho é se as empresas têm realizado um processo consciente de implementação e manutenção de valor agregado de produtos orgânicos, e como esse processo tem sido realizado. Os resultados são apresentados com base nas atividades realizadas na cadeia de valor, destacando-se em cada uma delas as percepções coletadas junto às vinícolas visitadas e entrevistadas. Pode-se concluir que as vinícolas apresentam uma preocupação com o processo produtivo do vinho orgânico, o que não se reflete em suas estratégias de marketing e vendas, que pode resultar em uma incompleta transmissão e percepção ao longo da cadeia de valor.

Palavras-chave: desenvolvimento sustentável, vantagem competitiva, sustentabilidade, vitivinicultura orgânica.

¹UFRGS
 91540-000 Porto Alegre, RS
 Autor correspondente:
 araujovmarcos@gmail.com

116

Rev. Bras. Vitic. Enol., n.8, p.116-122, 2016

Anexo 2 – Página de acesso ao artigo ao artigo La production de vin biologique au Brésil – défis et limitations, publicado no periódico BIO Web of Conferences.

Home ▶ All issues ▶ Volume 7 (2016) ▶ BIO Web of Conferences, 7 (2016) 03006 ▶ Abstract

Open Access

Issue	BIO Web of Conferences Volume 7, 2016 39 th World Congress of Vine and Wine
Article Number	03006
Number of page(s)	5
Section	Economy and Law
DOI	https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703006
Published online	26 October 2016

BIO Web of Conferences **7**, 03006 (2016)

Organic wine production in Brazil: Challenges and limitations / La production de vin biologique au Brésil – défis et limitations

Marcos -Vinícius Araujo^a, Kelly Lissandra Bruch and Daniela Callegaro de Menezes

Centre of Studies and Researches in Agribusiness – Federal University of Rio Grande do Sul, Av. Bento Gonçalves, 7712
Porto Alegre, RS, Brazil

^a Auteur de Correspondance: araujomacros@gmail.com

Abstract

From the consumer pressure to healthier and sustainable food, and the search for quality of life, companies in various activities have reinvented to meet this demand. Organic products that have features to meet this trend, also took their place in the Brazilian wine industry, that is entered in this field to stay competitive. On the other hand, they found limiting factors that inhibiting the growth in supply of this product. In this perspective, the objective of this study is to describe and

Anexo 3 – Página de acesso ao artigo ao artigo The perspective of organic wine in Brazil - trends, demands and production, publicado no periódico BIO Web of Conferences.

A/To/Para/Per/An: Marcos Vinicius Araujo,

Following the meeting of the Joint reading and selection Committee, we are pleased to inform you that your following proposal of communication:

Communication reference: 2017-1667

Title: The perspective of organic wine in Brazil, trends, demands and production

was accepted as: **Short communication**

Theme: 3. Economy and Law

Sub-theme: 3.1. Marketing of wine products: competitiveness and improvement

Conditions for submitting your final paper are defined in the Guidelines for the submission of final papers available [here](#)

Your final paper must be submitted online on the website of the platform of abstract submission of the Congress with your username and password **by the deadline indicated on the website** <http://www.oiv.int/congres/OIV2017BGR>.

Yours sincerely,

The Joint reading and selection Committee

Anexo 4 - Resumos aceitos pelo Comitê de Seleção para o 40º Congresso Mundial da Vinha e do Vinho, disponível em 03, das 05 línguas oficiais do evento, inglês, francês e espanhol.

[English]

The perspective of organic wine in Brazil, trends, demands and production

From the changes in the Brazilian consumption habits, due to the emerging Brazilian economy, there was the search for new products in different segments. There is also increased demand for wines and sparkling wines of better quality, between 2010 and 2016, and decrease in the commercialization of table wines, which in Brazil are produced from *Vitis Lambrusca*, *Vitis Rupestre* and / or hybrid grapes from *Vitis Sp*. On the other hand, there is a growth in the consumption of sustainable products, environmentally friendly, low impact, with fewer residues that bring health benefits to society, which are positive effect for society and economically viable, including organic and biodynamic products, sector that has a growth of 20% per year in Brazil. In order to meet this demands, the production of organic grapes for the production of fine wines in Brazil began in 1997. Subsequently, other wineries also began to offer other organics wine products, like table wine and grape juice. However, efforts have been made on the production of table wines, due to difficulties in the production of *Vitis vinifera* in the organic system, having a mismatch between supply and the tendency of Brazilian wine consumption. Given the scenario in which Brazilian organic winemaking is inserted, the difficulties, limitations and promising perspective of the sector, due to the demand of this market niche, this work aims to propose a panorama of organic wine production in Brazil, from the perspective of producers, representative of the sector, market and consumers, thus seeking to highlight market perspectives and adaptation to consumer demand. For this purpose, an exploratory study was conducted from May 2015 to January 2017, starting with 04 semi-structured interviews with wineries producing certified organic wine, 01 with an intermediary specialized in Brazilian wines and commercializing organic and natural wines , 01 interview with representative of the Brazilian Wine Institute - IBRAVIN, representative of the sector and 20 consumers of organic foods. The results were analyzed from the information crossing, aimed at highlighting the values consumers expect from Brazilian organic wine, criteria when buying wines and organic foods. Keywords were taken from the responses of wineries, the market and the industry, which presented the issues surrounding the supply of products. Thus, based on the current scenario, which elucidated the difficulties faced by the sector, offer of value, availability and supply of the product, type of product, legislation and market view, it was possible to propose, based on the view of the actors involved and consumers, a panorama for the production of organic wine in Brazil, thus aligning supply with demand. The results show consumers have seen this product as low quality, not very accessible because of price and availability, but on the other hand, there are already efforts of the sector to respond to this. On the other hand, consumers want to know about the product before consuming, processes and who produces, in addition to having proximity, which shows the consumer's willingness to buy domestic products. It is, therefore, possible to conclude that the industry is moving to meet demand, but an intermediate product between organic and conventional would meet current demand, using a production process

with sustainable practices, be well communicated and accessible to consumers, who are increasingly looking for more information about the product before and at the time of purchase.

[Français]

La perspective du vin biologique au Brésil, tendances, demande et production

A partir des changements dans les habitudes de consommation des Brésiliens, en raison de la nouvelle économie brésilienne, il y a eu une demande pour de nouveaux produits dans les différents segments. Il y a aussi augmenté la demande pour les vins et les vins mousseux de meilleure qualité et de basse dans la commercialisation des vins de table, qu'au Brésil sont produits à partir de raisins *Vitis Lambrusca*, *Vitis Rupestre* et/ou hybrides de *Vitis Sp.* D'autre part, il y a une croissance de la consommation de produits durables qui ne nuisent pas à l'environnement, à faible impact, avec moins de résidus, qu'apportent des avantages pour la santé, effet positif pour la société et économiquement viable, secteur que comprend les produits biologiques et biodynamique, qu'a une croissance de 20 % par an au Brésil. En réponse à cette demande, un établissement vinicole a commencé, en 1997, la production de raisins biologiques pour la production de vins au Brésil. Ultérieurement, d'autres établissements vinicoles ont également commencé à offrir ce produit. Cependant, les efforts ont été mis sur la production de vins de table, en raison de difficultés dans la production de *Vitis vinifera* dans le système biologique, ayant une inadéquation entre offre et la tendance de consommation de vin brésilien. Etant donné le scénario dans lequel la viticulture biologique brésilienne est insérée, les difficultés, les limites et perspectives prometteuses du secteur, en raison de la demande de ce marché de niche, ce travail vise à proposer un panorama de la production de vin biologique au Brésil, du point de vue des producteurs, représentant du secteur, du marché et des consommateurs, cherchant ainsi à mettre en évidence les perspectives du marché et l'adaptation à la demande des consommateurs. À cette fin, il a été réalisé une étude exploratoire, dès mai 2015 à janvier 2017, à partir de 04 entretiens semi-structurés avec des producteurs de vin biologique certifié, 01 intermédiaire spécialisé dans les vins brésiliens, que vend aussi des vins biologiques et naturels, 01 un représentant de l'Institut brésilien de vin - IBRAVIN, représentant de l'industrie et 20 consommateurs d'aliments biologiques. Les résultats ont été analysés du croisement d'informations visant à mettre en évidence les valeurs que les consommateurs attendent du vin biologique, les critères au moment de l'achat. Mots-clés ont été prises à partir des réponses des établissements vinicoles, du marché et de l'industrie, qui ont présenté les questions qui sont autour de l'offre de produits. Ainsi, en connaissant le scénario actuel, a été élucidé les difficultés rencontrées par le secteur, l'offre de valeur, la disponibilité et la fourniture du produit, type de produit, la législation et la vision du marché, a été proposé, à la vue des acteurs de la chaîne et des consommateurs, un panorama de la production de vin biologique au Brésil, alignant ainsi l'offre à la demande. Les résultats montrent que les consommateurs ont aperçu ce produit comme de basse qualité, peu accessible, à cause de prix et la disponibilité, mais d'autre part, il existe déjà des efforts du secteur pour chercher des réponses. En revanche, les consommateurs veulent connaître le produit avant de les consommer, les processus et ceux qui produisent, en plus de la proximité, ce qui montre que les consommateurs interrogés sont disposé d'acheter

des produits nationaux. Il est possible, donc, conclure que l'industrie est en mouvement pour répondre à la demande, mais un produit intermédiaire entre le biologique et conventionnelle répondrait à la demande actuelle, en utilisant un processus de production avec des pratiques durables et que soit bien communiquées et accessibles aux consommateurs, qui sont de plus en plus à la recherche de plus amples informations sur le produit avant et au moment de l'achat.

[Español]

La perspectiva del vino biológico en Brasil, tendencias, demandas y producción

A partir de los cambios en los hábitos de consumo de los brasileños, debido a la emergente economía brasileña, se tiene una búsqueda de nuevos productos en diferentes segmentos. Por lo tanto, se incrementa, entre 2010 y 2016, la demanda de vinos y espumantes de mejor calidad y reduce la comercialización de los vinos de mesa, cual en Brasil son producidos a partir de uvas *Vitis Lambrusca*, *Vitis Rupestre* y/o híbridos de *Vitis sp.* Por otro lado, hay un crecimiento en el consumo de productos sostenibles que no dañen el medio ambiente, de bajo impacto, con menos residuos, para traer beneficios para la salud, con el efecto social positivo y económicamente viable, incluyendo los productos biológicos y biodinámicos, sector que tiene un crecimiento del 20% por año en Brasil. Mirando satisfacer esta demanda, una bodega se inició, en 1997, la producción de uva biológica para la producción de vino en Brasil. Desde entonces, otras bodegas también han comenzado a ofrecer este producto. Sin embargo, se le dio el enfoque en la producción de vinos de mesa, debido a dificultades en la producción de uva *Vitis vinifera* en el sistema biológico, teniendo un desajuste con la tendencia brasileña de consumo de vino. Dado el escenario en el que se inserta la viticultura biológica brasileña, las dificultades, limitaciones y perspectiva prometedora del sector, debido a la demanda de este nicho de mercado, este trabajo tiene como objetivo proponer un panorama de la producción de vino biológico en Brasil, desde la perspectiva de productores, representante de la industria, el mercado y los consumidores, que buscan, por tanto, resaltar las perspectivas del mercado y la adaptación a la demanda del consumidor. Con este fin, hubo un estudio exploratorio, de mayo 2015 hasta enero 2017, a partir de 4 entrevistas semi-estructuradas con bodegas que producen de vino biológico certificado, 01 distribuidor especializado en vinos brasileños y que vende vinos biológicos y naturales al consumidor final, 01 entrevista con el representante del Instituto brasileño del Vino - IBRAVIN, representante de la industria y con 20 consumidores de alimentos biológicos. Los resultados fueron analizados desde el cruce de información, pretendiendo a demostrar qué valores consumidores esperan del vino biológico brasileño y los criterios en el momento de la compra de vino y alimentos biológicos. Palabras clave fueron tomadas de las respuestas de las bodegas, del mercado y de la industria, cuales presentaran los temas que están alrededor de la oferta de productos. Desde el escenario actual, el cual dilucidó las dificultades que enfrentan el sector, como oferta de valor, disponibilidad y suministro del producto, tipo de producto, legislación y visión de mercado, se ha propuso, desde el punto de vista de las partes interesadas y los consumidores, perspectivas para la producción de vino biológico en Brasil, alineando así la oferta y la demanda. Los resultados muestran que los consumidores ven este producto como de baja calidad, poco accesible por precio y

disponibilidad, pero por otro lado, ya existen los esfuerzos para buscar responder a eso. Por otro lado, los consumidores quieren conocer el producto antes de su consumo, los procesos y los que producen, además de proximidad, cual muestra la disposición de los consumidores a comprar productos nacionales. Podemos concluir, entonces, que la industria se está moviendo para cubrir la demanda, pero un producto intermedio entre el biológico y convencional, cumpliría con la demanda actual, de un proceso de producción con prácticas sostenibles y que sea bien comunicada y accesible a los consumidores, que buscan cada vez más información sobre el producto antes y en el momento de la compra.