

# ANALISE DOS VINHOS ORGÂNICOS BRASILEIROS: POSICIONAMENTO E PERSPECTIVAS ATUAIS E FUTURAS

Paulo Hayashi Junior<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Professor e pesquisador da Faculdade de Ciências Aplicadas da UNICAMP, Limeira (SP).

**RESUMO:** O lançamento de novos produtos é sempre uma preocupação para as empresas, principalmente em termos de recepção do mercado e das possíveis reações dos concorrentes. Todavia, dentro deste contexto, produtos orgânicos vêm recebendo atenção especial por parte dos consumidores. O presente estudo tem como objetivo compreender o posicionamento estratégico de dois vinhos orgânicos brasileiros, bem como descrever a percepção e o comportamento de consumo dos clientes. O método etnográfico utilizado permitiu uma descrição rica sobre o fenômeno e elucidou algumas questões técnico-comerciais acerca do assunto. Vinho orgânico, ainda que seja novidade no mercado, tem um longo caminho ainda a ser percorrido. A educação dos clientes e a maior conscientização e percepção sobre seus benefícios em relação ao vinho convencional são apenas alguns dos desafios. Outro é sobre qual tipo de vinho produzir, pois dentro do nicho de mercado ‘vinho orgânico’ há vários subnichos ou nichos mais específicos, como o de vinhos finos e o de mesa.

**Palavras-chave:** Produtos orgânicos. Vinho. Marketing. Posicionamento de mercado.

## ANALYSIS OF BRAZILIAN ORGANIC WINES: CURRENT AND FUTURE POSITIONING AND PERSPECTIVE

**ABSTRACT:** The launch of new products is always a concern for companies, especially in terms of market reception and the possible reactions of competitors. However, organic products have been receiving special attention from the market and the producers. This study aims to understand the strategic positioning of two Brazilian organic wines describing the perception and consumption behavior of customers. The ethnographic method allowed a rich description of the phenomenon and elucidated some technical and commercial issues on the subject. A customer education and increased awareness and perception of its benefits over conventional wine are just some of the challenges. Another is about what kind of wine to produce, because within the market 'organic wine' niche there are several sub-niches such as premium wines and colonial wines.

**Key words:** Organic products. Wine. Marketing. Market positioning.

## INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado e permeado por inovações, lançar um novo produto não é tarefa fácil. A concorrência e o rápido processo de depreciação tornam a empreitada uma

tarefa hercúlea. Desta maneira, é importante que a empresa faça o planejamento adequado do produto, tanto quanto conheça as preferências e comportamentos do consumidor. Assim, é importante que se compreenda o conteúdo estratégico, ou seja, o posicionamento da empresa em termos de produto e mercado (BULGACOV, 1997). O conteúdo estratégico é um dos pontos em que reside a essência da estratégia e, conseqüentemente, está diretamente relacionado ao sucesso, ou fracasso das organizações (BARNEY; HERSTELY, 1996). Logo, manter-se alinhada com as tendências de mercado por meio de inovações (produtos promissores) é uma maneira de a empresa aumentar a lucratividade e assegurar a sua vantagem sobre os competidores. Neste contexto, produtos orgânicos parecem expressar tais potencialidades. Isto é devido não apenas pelas reportagens sobre os desastres ambientais e a importância do meio ambiente, mas também, e talvez até principalmente, pela própria característica da população brasileira que vem passando por um processo de envelhecimento e que tem uma forte preocupação com o bem-estar do corpo físico (DAMATTA, 1997).

O mercado de produtos orgânicos no país tende a ser promissor. No mundo, de acordo com Neves (2003), o mercado mundial de produtos orgânicos movimentou cerca de 25 bilhões de dólares, no ano de 2003. Todavia, este valor mais que dobrou em apenas cinco anos, alcançando a cifra de US\$ 50,9 no ano de 2008. No Brasil, o valor de produtos orgânicos comercializados no ano de 2006 foi de R\$ 1,3 bilhão, com uma taxa de crescimento anual de 20% (IPD, 2011).

Um produto muito associado à manutenção de uma boa saúde do corpo e da mente é o vinho, sendo este muitas vezes associado à imortalidade dos deuses, principalmente a do romano Baco e ao bom funcionamento do coração. Há estudos científicos que indicam uma forte correlação entre um copo de vinho por dia e um bom coração (RONDÓ, 2011; BBC, 2013).

Desde a abertura das importações de produtos estrangeiros, o setor vitivinícola brasileiro vem passando por mudanças, principalmente agregando qualidade e, ao mesmo tempo, procurando divulgar e educar o consumidor nacional. Deste modo, as empresas nacionais precisam encontrar maneiras de se diferenciar e de ocupar nichos antes não vistos ou não explorados. Dentre os vários vinhos produzidos no Brasil, há alguns que se destacam pelas suas idiossincrasias e apelos comerciais. Há vinhos sem álcool, vinho para diabéticos, para religiosos e também os vinhos orgânicos. Estes últimos ainda representam um pequeno nicho de mercado, mas com fortes possibilidades de crescimento e de melhorias de reputação para as empresas envolvidas. Segundo dados do Instituto para a Promoção de Desenvolvimento - IPD (2011, p. 13): “as bebidas orgânicas, posicionadas como produtos *premium*, são geralmente de 100 a 300% mais caras que as convencionais”.

Nas práticas orgânicas de manejo estão inclusas desde a utilização de adubos naturais nas videiras até a utilização de outros produtos orgânicos para a fermentação e produção do vinho propriamente dito. É importante citar que o setor apresenta como referência os vinhos de alta qualidade e alto preço produzidos em sistema orgânico, principalmente na França, os quais apresentam uma identidade de *terroir* mais expressiva do que vinhos não orgânicos (AGOSTINI, 2014). A propósito, por *terroir* pode-se entender não apenas a questão físico-

química do terreno, mas também sua interação com fatores naturais (iluminação, calor, vento, umidade, chuva, drenagem) e humanos (rotinas agrícolas), o que possibilita o aparecimento de certas idiosincrasias aos produtos. Pesquisando a palavra, Tonietto (2007) revela que ela já era conhecida no ano 1229 a.C., sendo uma modificação linguística de *tieroir*, *tioroer*, que tem como origem a palavra latina *territorium*. Logo, de maneira resumida, o *terroir* designa as aptidões agrícolas de uma extensão limitada de terra, o que no caso do vinho representa a capacidade de produzir vinhos com características ímpares. O emblemático vinho Domaine de La Romanée-Conti talvez seja o exemplo mais contundente de vinho orgânico francês. Desta forma, vinhos orgânicos parecem exprimir com mais clareza o seu *terroir*. É importante lembrar que o termo orgânico “é melhor compreendido quando se visualiza o conceito da unidade produtiva como um organismo, onde todos os componentes (o solo, os minerais, os microorganismos, a matéria orgânica, os insetos, as plantas, animais e homens) interagem para criar um todo coerente” (REZENDE; FARINA, 2001, p. 3).

Há, no mercado brasileiro, poucas marcas de vinhos orgânicos, sendo que o estudo procura elucidar algumas questões mercadológicas e de comportamento do consumidor acerca de duas marcas nacionais. O método utilizado para tanto é o da etnografia, tendo em vista que o presente trabalho representa apenas uma nota de pesquisa de um projeto maior de etnografia na banca 38 do mercado público de Porto Alegre.

A banca 38 existe há cerca de 20 anos no mercado público e comercializa vinhos e outras bebidas alcoólicas para os transeuntes do mercado. Seu foco principal é o de vinhos nacionais, ainda que alguns vinhos estrangeiros venham conquistando o bolso e o paladar do brasileiro.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Produtos orgânicos

Produtos orgânicos estão relacionados a produtos ecologicamente corretos que não usam de agrotóxicos e que não fazem mal nem a pessoa que vai ingerir, nem ao meio ambiente que o produziu. De maneira geral, produtos orgânicos são aqueles produzidos conforme um sistema de produção orgânica (NEVES *et al.*, 2005). Segundo a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, a qual regula a questão da produção e comercialização de alimentos orgânicos no País:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos

geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente a sustentabilidade, a proteção do meio ambiente, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis, bem como o respeito à integridade cultural das comunidades rurais (BRASIL, 2003, p. 1)

Todavia, conforme comentários de Neves *et al.* (2005), tal definição não está completa e precisa de complementação. Os autores são, em sua maioria, pesquisadores da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA, e desde 1993 vêm desenvolvendo atividades de pesquisa e desenvolvimento de materiais relacionados à agricultura orgânica, por meio do Sistema Integrado de Pesquisas Agronômicas - SIPA. Por conseguinte, eles mesmos propõem que produtos orgânicos são aqueles provenientes de agricultura orgânica, que por sua vez trata-se de:

sistema de manejo sustentável da unidade de produção, com enfoque holístico que privilegia a preservação ambiental, a agrobiodiversidade, os ciclos biológicos e a qualidade de vida do homem, visando a sustentabilidade social, ambiental e econômica no tempo e no espaço. Baseia-se na conservação dos recursos naturais e não utiliza fertilizantes de alta solubilidade, agrotóxicos, antibióticos, aditivos químico-sintéticos, hormônios, organismos transgênicos e radiações ionizantes (NEVES *et al.*, 2004, p. 98).

Ademais, a partir de 2011 a legislação em vigor exige que o produtor tenha o seu registro realizado no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (IPD, 2011).

Tal preocupação tem fundamento, pois o Brasil “é o país que apresenta o maior potencial de produção orgânica do mundo” (MADAIL; BERLARMINO; BINI, 2011, p. 6). De acordo com os autores, o País possui uma área de mais de 90 milhões de hectares agricultáveis, mas apenas 6,7% sendo destinada até agora para a produção e o manejo orgânico. Um dos entraves que dificultam uma maior adesão e expansão da produção de produtos orgânicos no Brasil é a baixa especialização e uma carência de estratégias de distribuição na cadeia produtiva de orgânicos (TERRAZZAN; VALARINI, 2009). Deste modo, ressalta-se a importância de se conhecer tanto o produto, quanto o lado do consumidor.

### **Vinhos e Vinhos Orgânicos**

O vinho é um produto obtido por meio da fermentação do suco da uva, podendo ocorrer por acaso, uma vez que as condições para que ocorra o processo é de fácil obtenção, tendo em vista que somente se precisa ter algumas uvas esmagadas e um pouco de calor e paciência para se obter o vinho (MARC; CASTILHO, 2004). Tecnicamente, vinho pode ser definido como sendo: “bebida alcoólica obtida do suco de uvas colhidas recentemente, cuja

fermentação foi feita no distrito de origem e de acordo com as tradições e práticas locais” (PRICE, 2005, p. 20).

Para Pacheco e Silva (2000), as primeiras tribos nômades da pré-história já poderiam dispor de algum tipo de bebida fermentada de uva. Os primeiros vestígios de sementes de uvas cultivadas datam de cerca de 5.000 anos a.C. e foram encontradas no Cáucaso. Já os primeiros vestígios de vinificação feitas pelo homem datam de cerca de 3.000 anos a.C., em Creta (PACHECO; SILVA, 2000). Na Itália, os primeiros vestígios de fabricação de vinho são do século VIII a.C. e pertencem à cultura etrusca. Na França, os vestígios datam do século VI a.C.

Elemento de festa, elemento religioso, medicamento, antisséptico, bebida refrescante, bebida exaltante, o vinho vem desempenhando vários papéis desde as primeiras civilizações, sendo a sua origem permeada por muitas lendas e histórias. Por exemplo, na Grécia antiga aparece Dioniso (ou Dionísio) que é o deus do vinho, sendo sua versão romana chamada de Baco. O mesmo Baco teria sido o responsável por ter plantado os vinhedos da ilha da Sicília na Itália. Adicionalmente, no Império Romano, ele não se restringiu apenas ao vinho, mas também era o deus salvador cultuado entre as mulheres, os pobres e os escravos (MARC; CASTILHO, 2004). O próprio cristianismo, que inicialmente desenvolveu-se nos seios do Império Romano, absorveu muitos elementos dos símbolos e ritos báquicos, tendo o vinho obtido um papel importante nas suas missas e celebrações (MARC; CASTILHO, 2004).

No Brasil, a história do vinho é bem mais recente, ainda que presente desde o início de nosso descobrimento. Por exemplo, junto com a expedição de Pedro Alvarez Cabral também chegaram os primeiros vinhos. De acordo com a carta de Pero Vaz de Caminha (citado por SANTOS, 1998, p. 17) “trouxeram-lhes [aos índios] vinho em taça; mal lhe puseram a boca; não gostaram dele nada, nem quiseram mais” e ainda: “não lhe deram vinho por Sancho de Tovar dizer que não o bebiam bem”. A história (ou história) que se sabe do vinho de Cabral é que ele é o vinho chamado Pêra Manca, o qual ainda existe e é comercializado no mercado.

Já em termos de produção do vinho foi no ano de 1532 que o português Martim Afonso de Souza trouxe consigo algumas mudas de videira e, com o fidalgo português Brás Cubas, deram início as tentativas de produção de vinho em solo nacional. Inicialmente, as tentativas ocorreram no litoral paulista e, após o ano de 1551, a empreitada ocorreu nos arredores da cidade de Taubaté e de São Paulo (PACHECO; SILVA, 2000). De lá é que teria saído o primeiro vinho nacional (SANTOS, 1998). Aos poucos, a cultura do vinho foi sendo difundida para outros estados, principalmente para o Rio Grande do Sul. Entretanto, tal cultura começou a ser combatida pelos portugueses para evitar concorrência com o produto da metrópole.

De acordo com Cataluña (1988), o primeiro vitivicultor do Rio Grande do Sul chamava-se Manoel de Macedo Brum da Silveira e era imigrante açoriano da ilha do Pico, sendo que suas atividades foram legalizadas pelo príncipe regente do Brasil, Dom Pedro II, a 11 de março de 1813. A atividade vinícola foi fortalecida no Rio Grande do Sul pela vinda de imigrantes italianos, principalmente a partir de 1870. Adicionalmente, a região tem

condições de não apenas renovar a esperança na indústria vinícola nacional, mas também de destacar o plantio e o processo de vinificação na região da Serra Gaúcha (PACHECO; SILVA, 2000).

No caso específico do vinho orgânico, há um ganho na questão da 'pureza' em expressar a identidade do *terroir*, bem como o não uso de qualquer adição de sulfitos (SO<sup>2</sup>). Tal conservante costuma ser utilizado com frequência no setor vinícola, principalmente na produção da bebida de forma industrializada e em massa, o que ocasiona certo aroma de enxofre à bebida (AGOSTINI, 2014). Há oportunidades de crescimento das atividades de produção e consumo de vinhos orgânicos, não apenas pelo seu potencial de proteger o meio ambiente e a saúde do indivíduo, mas também, e principalmente, pelo paladar.

### **Consumidor de Produtos Orgânicos**

A partir do lançamento de um novo produto, é necessário não apenas desenvolver o mercado consumidor, mas também cativá-lo para que as vendas possam progredir ao longo do tempo. O setor de bebidas orgânicas, puxado principalmente pelo avanço do café orgânico e sucos orgânicos que promovem a desintoxicação progressiva do corpo humano, cresce a um ritmo de 6% ao ano (IPD, 2011). A divulgação da garantia e da qualidade do produto são questões fundamentais para a promoção do valor de uso do produto pelos consumidores. De acordo com o IPD (2011, p. 15):

Fazem parte deste grupo, os consumidores que além de perceberem os benefícios dos orgânicos, são menos sensíveis aos preços que podem alcançar mais de 100% do valor do similar convencional. Em sua maioria, possuem alto grau de instrução, geralmente com nível superior e são predominantemente da classe média. São indivíduos preocupados com a segurança e qualidade dos produtos.

Adicionalmente, Della Lucia *et al.* (2007) destacam a importância de não apenas conhecer as preferências e a aceitação sensorial do produto orgânico, como, adicionalmente, conhecer os critérios decisivos para a escolha e compra pelo consumidor.

Complementarmente, Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001, p. 5) observam que: “para estes consumidores, o alimento orgânico significa um meio de prevenir e curar doenças. O alimento, dessa forma, adquire valor simbólico de medicamento, através do qual se busca garantir a saúde”. Tal observação reforça o pressuposto comum em pesquisa de produtos orgânicos de que “o principal motivo do consumo de orgânicos está associado à busca do alimento seguro” (REZENDE; FARINA, 2001, p. 2). Analisando os valores intrínsecos do comportamento de consumidores de produtos orgânicos em feiras livres em Belo Horizonte, Vilas Boas *et al.* (2006) observam um conjunto de valores relacionados aos produtos orgânicos, tais como: longevidade, qualidade de vida, tranquilidade e felicidade, bem como harmonia interior e com a natureza, consumo responsável, viver bem a vida, cuidar da saúde, economizar tempo e dinheiro. Por conseguinte, Trevisan e Casemiro (2009) destacam a importância do apelo ecológico nos rótulos e embalagens de produtos orgânicos.

Contudo, já na área de consumo de vinhos orgânicos, nem todo consumidor percebe as diferenças entre o vinho orgânico e o vinho não orgânico e, em consequência de não perceber distinções entre os dois produtos, não se dispõe a pagar mais pelo produto orgânico. Por outro lado, há o consumidor que percebe tanto as necessidades individuais quanto as sociais e está disposto a pagar mais pelos vinhos orgânicos (CALLEGARO, 2013). Portanto, é necessário saber apresentar e valorizar a proposta dos vinhos orgânicos para os consumidores.

## **MÉTODO DE PESQUISA**

Conforme Geertz (1989), a etnografia é uma descrição densa da realidade e faz uso de fontes diversas de dados para que possibilite uma leitura do quadro da realidade o mais amplo, ou mais próximo da realidade possível.

Está inculcada na etnografia a observação participante que “requer que o pesquisador realize uma imersão no cotidiano de uma determinada cultura. Somente através desse processo é que o estudioso conseguirá compreender o universo sociocultural, objeto de sua pesquisa” (CAVEDON, 2003, p. 146). O pesquisador realizou observação participante de quase quatro meses na banca 38 do mercado público da cidade de Porto Alegre – RS. Participou ativamente na ajuda e no aconselhamento de vendas de vinhos para os clientes, bem como na organização da loja. Por meio da observação participante, o pesquisador tem contato face a face com os envolvidos na realidade organizacional, bem como permite ao pesquisador obter os códigos da leitura cultural necessários ao entendimento da organização.

Para esta pesquisa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas e perguntas abertas com os informantes (dois sócios, sete funcionários) e com alguns clientes (seis) que tinham experiência prévia, ou não, com os vinhos orgânicos. Ademais, foram utilizados materiais e documentos secundários, principalmente notas de reportagem e *homepage* das próprias empresas produtoras dos vinhos pesquisados, sendo considerados informantes-chave para esta pesquisa os dois proprietários com mais de dez anos de experiência no ramo.

Sobre as entrevistas, elas foram facilitadas devido a sua realização no final do processo de compra dos vinhos pelos clientes, principalmente com aqueles que o próprio pesquisador já tinha auxiliado na escolha dos vinhos. Já havia sido criado certo laço de relacionamento e afinidade durante o processo de compra. O processo de *rapport* ou de vínculo é essencial para o bom desenvolvimento de pesquisas qualitativas do tipo etnográficas. Ademais, foi pedido que os clientes respondessem algumas perguntas com aplicação de questionário semiestruturado e se posicionassem frente aos vinhos orgânicos, refletindo sobre as suas percepções sobre tais vinhos. Adicionalmente, foi questionada a relação dos preços sobre os demais atributos dos produtos, bem como a relação de ser orgânico com a marca da empresa.

## Detalhamento dos Produtos Pesquisados

### 1) Vinho orgânico “Da Casa”

Produzido pela Cooperativa Vinícola Garibaldi, o vinho ecológico ‘Da Casa’ é certificado pela empresa Ecocert como sendo um produto que atende aos requisitos para ser considerado orgânico. De acordo com a própria vinícola, o vinho ‘Da Casa’ é:

Vinho tinto de mesa seco, elaborado com 50% de uvas Isabel e 50% de uvas Bordô, cultivadas pelo processo ORGÂNICO que consiste na não utilização de fertilizantes químicos e agrotóxicos. Utiliza-se para a adubação um composto orgânico, e nos tratamentos fitossanitários usa-se a calda bordaleza, ambos com teor de toxicidade praticamente nulo. Na elaboração do vinho orgânico, diminui-se sensivelmente o uso de conservantes. A correção glucométrica é feita com açúcar orgânico e não é usado clarificante (LUZ, 2007, p. 1).

Tais informações estão disponíveis na internet, ou para aqueles que compram o vinho há um pequeno *folder* preso ao gargalo da garrafa que informa sobre o vinho orgânico. Além do vinho orgânico (tinto e branco), também são produzidos e comercializados sucos de uva e espumantes estilo Asti orgânicos pela Cooperativa. Todos são orgânicos.

### 2) Vinho Juan Carrau Cabernet Sauvignon Orgânico (JCCS)

A vinícola ‘Velho do Museu’ pertence à família Carrau e está localizada em Santana do Livramento (RS), na fronteira com o Uruguai. Há mais de 250 anos a família vem trabalhando com vinhos e, desde 1997, produz o primeiro vinho orgânico do País (CORVO, 2006). A empresa possui três produtos orgânicos. Dois vinhos brancos finos. Um com a uva semillon e outro com a *gewürztraminer*. Já em termos de vinho tinto, há o Juan Carrau Orgânico Cabernet Sauvignon.

Ademais, a vinícola prima pela produção artesanal de vinhos (diferentemente da Cooperativa Garibaldi) e dessa produção resultam vinhos em baixa quantidade, a ponto de a área de produção/processamento do vinho ser chamada de *atelier* do vinho. Nas palavras de Silveira e Heinz (2005, p. 3):

Enquanto no processo industrial, o fundamento é a padronização do produto, a garantia de que determinada marca não apresenta variação nem em qualidade, nem nas características do produto, devido a procedimentos técnicos e operações maquinicas sob rígido controle, o artesanal é o império do como fazer, da variável humana, da diferenciação. A criatividade e a inovação permanecem como possibilidade.

## DISCUSSÕES E APROFUNDAMENTOS

Ainda que ambos os vinhos sejam orgânicos, há uma diferença clara de posicionamento entre eles. O vinho ‘Da Casa’, além de ser feito por uma cooperativa, é

elaborado com uvas mais simples (*Vitis americana*), porém mais resistentes às pragas e às intempéries do campo. Por ser mais resistente, esta uva apresenta um maior rendimento ao ser cultivada no sistema orgânico do que as uvas finas. Nas palavras de Maia e Camargo (2005, p. 1):

A denominação "uvas rústicas" ou "uvas comuns" é utilizada no Brasil para todas as cultivares de uvas americanas (*Vitis labrusca* e *Vitis bourquina*), e híbridas de diferentes espécies de *Vitis*. De maneira geral, estas videiras caracterizam-se por apresentar elevada produtividade e alta resistência às doenças que atacam as cultivares de *Vitis vinifera*, como o míldio e o oídio.

As uvas Isabel e a Bordô, utilizadas pela Cooperativa Garibaldi, são uvas ditas americanas e são mais adequadas para serem consumidas *in natura*, ou para serem processadas para a fabricação de suco de uva. Infelizmente, não são as mais adequadas para a produção de vinho e por isto, a empresa produtora não pode utilizar no rótulo o termo vinho fino, mas apenas vinho de mesa. Deste modo, o vinho 'Da Casa' tenta lembrar os vinhos antigos feito de maneira colonial. O rótulo, a aparência, o tipo de uva e o próprio posicionamento em termos de preço facilitam à identificação do produto 'Da Casa' com produtos do tipo colonial.

Ainda que o preço do vinho 'Da Casa' seja superior a de um vinho de mesa comum (não orgânico), o seu preço é inferior ao preço de um vinho fino. Situação diferente ao vinho produzido por Juan Carrau, cujo valor da garrafa pode custar até quatro vezes mais que o vinho 'Da Casa'. A estratégia de produção e de comercialização é fundamental para explicar parte do preço mais baixo do vinho 'Da Casa' em relação ao Juan Carrau Orgânico.

Foi relatado por um dos informantes que a venda do vinho 'Da Casa' chega a ser bom, mesmo em se tratando de um produto orgânico. Os consumidores que compram são pessoas que buscam algo que faça bem para a saúde, ainda que a qualidade do vinho não seja tão alta quanto aqueles produzidos com uvas *Vitis viníferas*, que são próprias para produção de vinhos finos. Adicionalmente, parece que há um consumo em porções reduzidas, mas frequentes, de maneira a seguir o chavão médico de que uma taça de vinho ao dia faz bem ao coração (RONDÓ, 2011; BBC, 2013). Entretanto, o vinho 'Da Casa' é comprado tanto por jovens quanto por pessoas mais idosas, sendo que aquelas têm predomínio na compra sobre estas últimas. Além do mais, os compradores relacionam o vinho com uma produção 'caseira' e poucos o relacionam a uma grande cooperativa, ou uma produção do tipo industrial.

Por causa do preço do vinho 'Da Casa' ser baixo, ele não se torna uma barreira para que as pessoas o comprem. Uma das informantes disse que muitos compram para experimentar algo orgânico. Também se percebe que há uma associação positiva por parte dos consumidores em relação ao nome e a marca da empresa. Dessa forma, oferecer algo orgânico ao mercado favorece na construção de uma reputação boa aos olhos do consumidor, indo de encontro aos desafios dos produtos orgânicos de criarem estratégias

para consolidação da marca (IPD, 2011). Todavia, é necessário conectar as propostas dos vinhos orgânicos com os valores e as necessidades pessoais (CALLEGARO, 2013).

O vinho 'Da Casa' é bem percebido por oferecer informações no rótulo feito de papel reciclado. Há também um *folder* com informações adicionais sobre o processo de fabricação orgânico, o qual vem preso à garrafa. O lacre da garrafa é feito com uma cera para impedir que a rolha tenha contato com o ar. Como a quantidade de conservantes adicionada ao vinho é pequena, então ele acidifica muito mais rapidamente, o que não permite que se guarde o vinho muito tempo depois de aberto. Entretanto, como o produto é feito com uvas americanas, a perda de qualidade não parece ser significativa, pois o vinho costuma ser guardado em geladeira depois de aberto, o que torna o produto mais frio e menos perceptível ao processo de oxidação pelo paladar do consumidor.

Vinhos orgânicos não suportam esperar muito tempo nas prateleiras dos estabelecimentos varejistas, pois não há adição de sulfitos (SO<sub>2</sub>) como conservantes e, portanto, precisam ter giro rápido. Um vinho convencional, por ter maiores quantidades de conservantes, tem 'vida útil' maior. O baixo preço do vinho 'Da Casa' favorece o seu giro, diferentemente do outro vinho pesquisado. Assim, o vinho 'Juan Carrau Orgânico' apresenta a dificuldade de estar posicionado em uma faixa de preços superior, apesar de que é um vinho fino, bem elaborado e com tradição no mercado.

A vinícola Velho do Museu leva o nome de um dos grandes vinhos ícones do Brasil e também se posiciona em uma faixa alta de preços *premium* para vinhos nacionais. O Velho do Museu é considerado por muitos como o melhor vinho nacional na década de 1980, principalmente antes da expansão da importação de vinhos estrangeiros, mas muitos ainda continuam comprando devido a sua tradição.

Entretanto, o giro do Juan Carrau Orgânico é baixo, sendo descontinuado a sua venda na barraca 38. Um dos motivos alegados por um dos informantes é o preço alto e a competição de vinhos Argentinos e Chilenos que, apesar de não serem orgânicos, possuem qualidade superior aos vinhos nacionais devido à tradição e principalmente, às condições de *terroir* desses países.

Os vinhos finos (como o caso do Juan Carrau Orgânico) apresentam forte ligação com o *terroir*, bem como a uva com que o vinho é feito. A uva *cabernet sauvignon* é a uva mais plantada e procurada pelos consumidores de vinhos finos e, em decorrência dessa procura, o Juan Carrau Orgânico é produzido com esta uva.

Uma questão importante a ser levada em consideração é a baixa produção do Juan Carrau Orgânico. Segundo informações da empresa, na safra de 2005 foram produzidas apenas 4.824 garrafas, ou seja, a produção é artesanal e restrita (VELHO DO MUSEU, 2007).

É interessante notar que há destacada preocupação por parte das empresas em esclarecer o porquê de o vinho ser considerado orgânico, bem como suas qualidades adicionais ao vinho tradicional. Adicionalmente, elas precisam ter alguma organização certificadora e ambas as empresas pesquisadas trabalham com rótulos feitos com papel

reciclado e com cera protetora sobre as rolhas (o tempo de vida é menor, conseqüentemente, é preciso proteger mais).

Os produtos orgânicos tiveram boa receptividade com os informantes e clientes entrevistados, ainda que não haja unanimidade. Entretanto, alguns clientes rejeitaram veementemente vinhos orgânicos. “De jeito nenhum” conforme relata um deles. É o que Callegaro (2013) alega na ‘não observância’ de um diferencial superior do vinho orgânico para com o vinho tradicional. Ademais, a questão da lealdade do cliente para com a marca de vinhos é algo complexo no setor.

Isto pode ser também um sinalizador da resistência e/ou da falta de percepção do diferencial adicional que o produto orgânico apresenta sobre o vinho convencional, uma vez que este tipo de produto também já é vinculado ao grupo de produtos que fazem bem ao corpo e ao coração. Ou seja, será que vinho orgânico é melhor para o coração do que um vinho não orgânico? O quanto a mais é melhor? Tal relação parece não estar clara entre os consumidores.

No entanto, produtos orgânicos não são apenas um modismo passageiro, porque estão relacionados a questões de saúde do corpo humano e da vitalidade e continuidade do meio ambiente (TREVISAN; CASEMIRO, 2009). Eles são produzidos em sistemas orgânicos que visam não apenas a sustentabilidade, mas também a agrobiodiversidade, os ciclos biológicos e a qualidade de vida do homem (NEVES *et al.*, 2004), sem esquecer o lado econômico e social. Nas palavras de Madaíl, Belarmino e Bini (2011, p. 2):

Como, no contexto atual, quem define a questão do que produzir é o consumidor, e este está cada vez mais exigente em termos de origem, qualidade, regularidade de oferta e preço, é natural que os produtores acatem a tais exigências e busquem adequar-se a novas maneiras de produzir.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de produtos orgânicos no mundo movimenta mais de US\$ 50 bilhões, sendo que o potencial é grande para o Brasil, principalmente no setor de alimentos (IPD, 2011). Um dos produtos promissores é o vinho orgânico, devido à sua inerente ligação com a saúde e ao hábito do ‘*slow food*’. Todavia, o negócio de vinhos orgânicos no país ainda é pequeno e é necessário ser mais contundente na apresentação dos valores que distinguem um produto orgânico de um não orgânico (CORVO, 2006; CALLEGARO, 2013).

Deste modo, utilizando-se de estudos prévios no setor de vinhos e de ‘estar inserido em campo’ em uma pesquisa maior sobre a banca 38 de vinhos no mercado público de Porto Alegre é que este trabalho procura delinear e elucidar determinadas questões de comercialização e do comportamento de consumo de duas marcas nacionais de vinhos orgânicos.

Uma delas é o vinho ‘Da Casa’, que é produzido pela Cooperativa Vinícola Garibaldi. A empresa faz um vinho orgânico utilizando-se de uvas Isabel e Bordô que são uvas

americanas de mesa e que produzem vinhos simples do tipo colonial. Deste modo, o composto de marketing, principalmente o preço permite o acesso a este tipo de produto para uma população ampla. É interessante perceber que devido a sua estratégia de produção e comercialização, o vinho 'Da Casa' possibilita um preço menor, o que favorece a compra da mercadoria. É importante ressaltar que os vinhos orgânicos têm uma vida útil menor nas prateleiras, devido ao uso restrito de conservantes. Adicionalmente, muitos respondentes informaram haver uma correlação positiva entre produto orgânico e reputação da empresa. Dessa maneira, a Juan Carrau produz vinhos orgânicos com as uvas cabernet sauvignon, semillon e a gewürztraminer.

O vinho Juan Carrau Orgânico é feito com uvas *Vitis viníferas*, que implica melhor qualidade técnica, mas também em custos mais elevados de produção associados principalmente ao baixo rendimento das parreiras e ao maior cuidado. Ademais, a produção artesanal impede o ganho de economia de escalas. Assim, os preços para tal vinho apresentam-se mais elevados do que no primeiro caso, o que pode gerar problemas de giro de mercadoria.

Percebe-se, com o estudo, que as empresas pesquisadas não são concorrentes diretas, pois as suas peculiaridades as tornam bem distintas no seu posicionamento. Isto é, que no nicho de vinhos orgânicos há diferentes nichos menores dentro dele. Ademais, há lacunas que podem ser ocupadas por outras empresas, principalmente no que se refere a oferecer vinhos finos (ou mesmo vinho especial – mistura de vinho de mesa com vinho fino) orgânicos com preços intermediários aos produtos pesquisados.

Adicionalmente, algumas entrevistas realizadas demonstraram que a associação do produto vinho (convencional, ou não) como algo que faz bem para a saúde pode ser uma limitação ao desenvolvimento de vinhos finos orgânicos, dado que a medida de salubridade não apresenta diferenças tão expressivas quanto outros produtos agrícolas.

Vinho, por si só, é um produto relacionado ao bem-estar e a saúde. Contudo, há uma série de questões implícitas que não costumam ser postas a prova (exemplos: conservantes, trato da terra, uso de agrotóxicos, fungicidas etc.). A baixa educação do consumidor a respeito de vinhos pode ser algo que mude com o tempo, havendo uma melhoria nesse aspecto. Todavia, sistemas de produção que respeitem o ecossistema e que proteja a biodiversidade são realidades que precisam ser postas em discussão e apresentadas como uma exigência de permanência do ser humano no planeta.

Como limitadores do presente trabalho, trata-se de uma pesquisa exploratória e que pode estar sujeita ao viés e à restrição de experiência do pesquisador. Ademais, ao adotar uma postura descritiva, não se buscam relações de causa-efeito, tampouco generalizações.

Já como sugestão de pesquisa futura, apresenta-se a realização de estudos comparativos de casos com as empresas produtoras de vinhos orgânicos e também, levantamentos com aplicação de questionários fechados. Pesquisas comparativas entre vinhos orgânicos e convencionais também permitirão um melhor entendimento do posicionamento e das estratégias competitivas das empresas, bem como a averiguação das diferenças de percepção de valor de uso pelos consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELL, D. F. **Administrando com dupla estratégia**. São Paulo: Pioneira, 1995. 302 p.
- AGOSTINI, B. Naturais, orgânicos e biodinâmicos. **Jornal O Globo**, 08 de Abril de 2014. Documento eletrônico. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/enoteca/posts/2013/04/08/naturais-organicos-biodinamicos-vinhos-mais-puros-expressivos-492656.asp>>. Acesso em: 15 ago. 2014.
- ANSOFF, H. I. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990. 265 p.
- ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBECK, S. Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Cadernos de Debate**, Campinas, v. 8, p.1-6, 2001.
- BARNEY, J.; HESTERLY, W. Organizational economics: understanding the relationship between organizations and economic analysis. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (ed.) **Handbook of organization studies**. London: Sage Publications, 1996. 760 p.
- BBC. **Mito ou realidade: vinho tinto faz bem à saúde?** 10 de Setembro de 2013. Documento eletrônico. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/09/130910\\_vinho\\_tinto\\_mito\\_realidade\\_jp.shtm](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/09/130910_vinho_tinto_mito_realidade_jp.shtm)>. Acesso em: 22 ago. 2014.
- BORGES, E. P. **110 curiosidades sobre o mundo dos vinhos**: noite adentro com aromas e sabores. Rio de Janeiro: Mauad, 2005. 132 p.
- BRASIL. Lei n. 10.831, de 23 de Dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 24 dez 2003. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm)>. Acesso em: 01 abr. 2015.
- BULGACOV, S. **Conteúdo e processo estratégico: estudo comparativo de casos na indústria alimentícia do Paraná**. 1997. 262 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1997.
- CALLEGARO, D. O. Perfil dos Consumidores de Vinho Orgânico: uma Proposta de Segmentação Internacional. **Observatorio Agroindustrial**, 31 de Julho de 2013. Documento eletrônico. Disponível em: <<http://i-uma.edu.br/blog/2013/07/o-perfil-dos-consumidores-de-vinho-organico-uma-proposta-de-segmentacao-internacional/>>. Acesso em: 20 ago. 2014.
- CATALUÑA, E. **As uvas e os vinhos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Globo, 1988. 207 p.
- CAVEDON, N. R.. **Antropologia para Administradores**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. 182 p.
- CORVO, A. Vinhos orgânicos no Brasil. **Veja**, São Paulo, p.1, ago 2006.
- DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?**. 8.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 128 p.

DELLA LUCIA, S. M.; MINIM, V. P. R.; SILVA, C. H. O.; MINIM, L. A. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 27, n.3, p.485-491, 2007.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989. 323 p.

INTANGIBLE BRANDS. **The power 100**: The world's most powerful spirits & wine brands 2007. Disponível em: <[www.intangiblebrands.com](http://www.intangiblebrands.com)>. Acesso em: 20 jun. 2007.

IPD ORGÂNICOS. **O mercado brasileiro de orgânicos**. Curitiba: IPD, 2011. 41 p.

KERENYI, K. **Dionysos**: Archetypal image of indestructible life. New Jersey: Princeton University, 1996. 474 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 1980. 767 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998. 478 p.

KOTLER, P.; DUBOIS, B. **Marketing management**. 6. ed. Paris: Publi Unions, 1989. 673 p.

LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. **Mercator**: teoria e prática do marketing. Lisboa: Dom Quixote, 1993. 644 p.

LUZ, O. **Vinho da Casa tinto seco**. 13 de Julho de 2007. Documento eletrônico. Disponível em: <[http://vinhosecia.blogspot.com.br/2007\\_07\\_01\\_archive.html](http://vinhosecia.blogspot.com.br/2007_07_01_archive.html)>. Acesso em: 1º abr. 2015.

MADAIL, J. C. M.; BELARMINO, L. C.; BINI, D. A. Evolução da produção e mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo. **Revista Científica da Ajes**, Juína, v. 2, n. 3, p.1-9, 2011.

MAIA, J. D. G.; CAMARGO, U. A. **Sistema de produção de uvas rústicas para processamento em regiões tropicais no Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2005. Documento eletrônico. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasRusticasParaProcessamento/cultivares.htm>>. Acesso em: 1º abr. 2015.

MARC, C.; CASTILHO, R. **LAROUSSE DO VINHO**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2004. 381 p.

McCARTHY, E. J. **Marketing básico**: uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. 1032 p.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes**. São Paulo: Atlas, 1995. 304 p.

NEVES, M. C. P.; ALMEIDA, D. L.; DE-POLLI, H.; GUERRA, J. G. M.; RIBEIRO, R. L. D. **Agricultura orgânica** - uma estratégia para o desenvolvimento de sistemas agrícolas sustentáveis. Seropédica: EDUR, 2004. 113 p.

NEVES, M. C. P.; RIBEIRO, R. L. D.; GUERRA, J. G. M.; ESPINDOLA, J. A. A.; ALMEIDA, D. L. **Agricultura Orgânica** - Expandindo o Conhecimento. EMBRAPA, Dez., 2005 Documento eletrônico. Disponível em: <[http://www.cnpab.embrapa.br/publicacoes/artigos/expandindo\\_conhecimento.html](http://www.cnpab.embrapa.br/publicacoes/artigos/expandindo_conhecimento.html)>. Acesso em: 30 jun. 2007.

NEVES, M. C. P. **Biofach 2003**. 04 set. 2003. Disponível em: <[http://www.cnpab.embrapa.br/publicacoes/artigos/artigo\\_biofach.html](http://www.cnpab.embrapa.br/publicacoes/artigos/artigo_biofach.html)>. Acesso em: 30 jun. 2007.

PACHECO, A. O.; SILVA, S. H. **Vinhos e uvas**: Guia internacional. São Paulo: SENAC, 2000. 245 p.

PHELPS, D. M.; WESTING, J. H. **Marketing Management**. Homewood (Illinois): Richard D. Irwin, 1960. 323 p.

PORTER, M. E. **Competitive strategy**: Techniques for analysing industries and competitors. New York: The Free Press, 1980. 395 p.

PRICE, P. V. **Curiosidades sobre o vinho**: Brindar, beber e outras coisas a respeito. São Paulo: SENAC, 2005. 237 p.

REZENDE, C. L.; FARINA, E. M. M. Q. Assimetria informacional no mercado de alimentos orgânicos. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DA NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL, 2., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Unicamp, 2001. CD-ROM.

REWOLDT, S. H.; SCOTT, J. D.; WARSHAW, M. R. **Introduction to marketing management**. Homewood (Illinois): Richard D. Irwin, 1969. 874 p.

RONDÓ, W. **Uma taça de vinho diariamente ajuda a manter o coração protegido**. 24 ago. 2011. Documento eletrônico. Disponível em: <<http://www.minhavidacom.br/alimentacao/materias/13738-uma-taca-de-vinho-diariamente-ajuda-a-manter-o-coracao-protetido>>. Acesso em: 22 ago. 2014.

SANTOS, S. P. **Vinho e história**. São Paulo: Dórea Books and art, 1998. 278 p.

SILVEIRA, P. R. C.; HEINZ, C. U. Controle de qualidade normativo e qualidade ampla: princípios para re-estruturação e qualificação da produção artesanal de alimentos. In: SEMINÁRIO SOBRE AGROINDÚSTRIA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL, 2005, São Luis Gonzaga. **Anais...**, São Luis Gonzaga: UERGS, 2005. CD-ROM.

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P. J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 39, n. 11, p.27-41, 2009.

TONIETTO, J. **Afinal, o que é terroir?** Artigos Técnicos Embrapa Uva e Vinho. Documento eletrônico 2007. Disponível em:

---

**Cultura Agronômica**, Ilha Solteira, v.25, n.1, p.01-16, 2016

<[http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/afinal\\_o\\_que\\_terroir.pdf](http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/afinal_o_que_terroir.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2011.

TREVISAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de Produtos Orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: INTERNATIONAL WORKSHOP ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION: Key elements for a sustainable world: energy, water and climate change, 2., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UNIP, 2009, p 1-9.

VELHO DO MUSEU. **Produtos**. Disponível em: <<http://www.velhomuseu.com.br>>. Acesso em: 30 jun. 2007.

VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J.; ABREU, N. R. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Resumos...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006. p. 1-16.