

Vinhos Orgânicos: uma Análise acerca dos Fatores Relacionados ao Comportamento do Consumidor no Estado do Rio Grande do Sul

Marina Benato, Anelise Pioner, Ciana Celita Pessoa, Fabiano Larentis, Alex Eckert

RESUMO

Há uma crescente demanda por produtos orgânicos em todo o mundo, uma vez que os consumidores buscam por melhores hábitos alimentares e preservar os recursos naturais. Com essa perspectiva, o presente estudo teve como objetivo identificar os fatores relacionados à intenção de compra dos consumidores de vinhos orgânicos a partir de uma amostra obtida no estado do Rio Grande do Sul. Com relação aos métodos de pesquisa empregados, realizou-se uma pesquisa quantitativa com análise descritiva, a partir do emprego de uma *survey*, com coleta de dados por meio de um questionário online, elaborado a partir do *Google Docs* e disponibilizado aos respondentes através de redes sociais e e-mails, sendo que estes deveriam residir no estado do Rio Grande do Sul e ter mais de 18 anos para estarem aptos a participar da pesquisa. Dessa forma, buscou-se verificar os fatores relacionados ao comportamento, as preferências e as características dos consumidores de vinhos orgânicos. Através de uma análise fatorial exploratória (AFE), constatou-se que atitude, intenção de compra, normas subjetivas, barreiras percebidas, confiabilidade percebida, conhecimento sobre orgânicos e desconfiança percebida são fatores relacionados à intenção de compra de vinhos orgânicos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Vinhos orgânicos. Vitivinicultura sustentável. Produtos sustentáveis. Produtos orgânicos.

1 INTRODUÇÃO

As questões ambientais figuram como um problema generalizado em todo o mundo, através do crescente reconhecimento da necessidade de mitigar que danos irreversíveis sejam causados ao sistema ambiental em que vivemos. Nesse contexto, o consumo foi identificado como um dos principais fatores que contribuem para a evolução desse problema (LIMNIOS et al., 2016).

Em decorrência disso, pesquisas apontam que a demanda por produtos orgânicos está crescendo em todo o mundo. Isso porque, os consumidores estão mais preocupados com o meio ambiente e em consumir alimentos saudáveis que não contenham substâncias prejudiciais à saúde e aos ecossistemas. Essa visão, juntamente com a percepção do que é ecologicamente correto, levou muitos consumidores, instituições e produtores a adotarem uma postura pró-orgânica (SARABIA-ANDREU et al., 2020; SOROKA; WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2019).

Aliado a isso, dados apontam que em 2018, 71,5 milhões de hectares estavam sob gestão agrícola orgânica em todo o mundo, o que representa 1,5% das terras destinadas à produção agrícola, sendo que na América Latina encontram-se 8 milhões de hectares que utilizam esse sistema produtivo. Destaca-se também que, o Brasil possui o maior mercado para produtos orgânicos da América Latina (WILLER et al., 2020). Além disso, dados do IPEA (2020) abordam o crescimento da comercialização e de investimentos no setor de orgânicos no Brasil, sendo que grandes empresas têm desenvolvido produtos com essa premissa, tanto para atender o mercado nacional como para a exportação.

De acordo com dados do SEBRAE (2019), o Brasil está consolidando-se como um grande produtor de alimentos orgânicos. Em essência, grande parte da produção nacional advém de pequenos produtores, sendo que já são contabilizadas 17 mil propriedades

certificadas. Verifica-se também que o consumo nacional deste tipo de produto cresce cerca de 25% ao ano, sendo que a Região Sul do país figura como a que possui mais produtores deste sistema de cultivo (SEBRAE, 2019).

Varela e Torres (2017) acrescentam que, o estado do Rio Grande do Sul (RS) foi um dos pioneiros na implantação de cultivos orgânicos, sendo que as uvas orgânicas se destacam entre os principais produtos difundidos nessa unidade federativa (MAPA, 2017). Ainda, a região da serra gaúcha se destaca como a principal produtora de uvas desse estado (EMBRAPA, 2016). Nesse contexto, Vaz (2017) estabelece em suas pesquisas que, em relação à produção vitivinícola, o emprego de práticas sustentáveis propicia às empresas uma forma de diferenciação, promovendo o aumento da qualidade na elaboração de vinhos e sucos orgânicos e um maior interesse por parte dos consumidores, fazendo deste um modo de produção economicamente viável.

Aliado a isso, a competição cada vez mais acirrada no mercado mundial leva as vinícolas a diferenciarem os métodos de produção na tentativa de adequar sua oferta à demanda do consumidor. Nesse âmbito, vinhos sustentáveis podem representar uma interessante oportunidade de mercado para as vinícolas, através de um relacionamento entre a viticultura de qualidade e um sistema territorial socioeconômico que promova o desenvolvimento local. Assim, será possível crescer um valor agregado ao produto sustentável, além de aumentar o poder de negociação entre produtores e grandes distribuidores (LANFRANCHI et al., 2019).

A partir do exposto, o presente estudo objetivou identificar os fatores relacionados à intenção de compra dos consumidores de vinhos orgânicos a partir de uma amostra obtida no estado do Rio Grande do Sul. A importância de tal estudo se dá no sentido de que, conforme bibliometria realizada na base de dados Scopus, anualmente as publicações acerca do tema orgânicos tem ampliado sua expressividade. Utilizaram-se os termos “*organic wine*”, “*organic products*”, “*organic food*”, “*eco friendly products*”, com restrição de pesquisa para os últimos dez anos e para artigos publicados nas áreas de negócios, administração, contabilidade, ciências sociais, economia e finanças.

Como resultado obtiveram-se 1.149 documentos, onde observou-se que o ano de 2019 foi o mais expressivo em quantidade de trabalhos publicados, com 186 documentos. Tem-se ainda que o país com mais publicações foi os Estados Unidos com 204 artigos, sendo que o Brasil apareceu em quarto lugar com 69 artigos sobre o tema. Desse modo, observa-se a relevância de ampliar os conhecimentos acadêmicos acerca do assunto orgânicos no contexto nacional visto que a abordagem desse assunto está em expansão, especialmente empregando-se o mesmo no nicho de vinhos orgânicos, o que pode agregar novos conhecimentos a esta área.

Com relação às contribuições práticas de tal análise, verifica-se que o interesse do setor vinícola na sustentabilidade do meio ambiente tem sido estimulado pela crescente “atitude verde” dos consumidores em seus comportamentos de compra, sendo que produtos com características pró-ambientais tem se tornado uma ferramenta significativamente útil para a diferenciação no mercado, ao mesmo tempo que práticas que preservam a biodiversidade nos parreirais também representam uma oportunidade estratégica de marketing para os produtores de vinho (MAZZOCCHI; RUGGERI; CORSI, 2019; CASTELLINI et al. 2014).

Assim, este artigo está organizado da seguinte forma: a seção dois esclarece os principais pontos teóricos a fim de se ter um melhor entendimento deste estudo; a seção três aborda o método de pesquisa utilizado; já a seção quatro apresenta e analisa os resultados da pesquisa, bem como traz discussões acerca desses; e por fim, a seção cinco faz o delineamento das conclusões do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PRODUTOS ORGÂNICOS

A agricultura orgânica, também chamada de agricultura biológica ou ecológica, combina métodos tradicionais de cultivo com tecnologias agrícolas modernas. Enfatiza a rotação de safras e sua diversificação, o manejo natural de pragas e a melhoria do solo com adubos orgânicos e verdes. Os agricultores orgânicos utilizam variedades de cultivo melhoradas, práticas de conservação do solo e da água, além de seguirem sistemas de cultivo delimitados por diretrizes da certificação orgânica, que limita o uso de insumos externos tanto quanto possível (REGANOLD; WACHTER, 2016).

No Brasil, a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, regulamentada pelo Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007, dispõe sobre a agricultura orgânica e conceitua que:

Art. 1º: 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 (BRASIL, 2003).

A Lei nº 10.831 ainda delibera em seu artigo 3º que “para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento” (BRASIL, 2003). Assim, a certificação pode ser descrita como o procedimento pelo qual uma empresa certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e acreditada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), assegura em documento que certo produto, processo ou serviço segue às normas e práticas estipuladas para a produção orgânica (BRASIL, 2007; ORGANICS NET, 2020).

2.2 VITIVINICULTURA SUSTENTÁVEL

Chi et al. (2020), aborda que o mercado do vinho mudou radicalmente em relação ao fornecimento e a demanda nas últimas décadas. Nessa perspectiva, tem-se que o vinho é geralmente reconhecido como um tipo particular de produto agroalimentar processado que apresenta características variadas. Assim, parece existir acida de tudo uma relação de proximidade entre o vinho e sua terra de origem, o ambiente e o ecossistema em geral (incluindo não apenas os aspectos naturais, mas também habilidades humanas, tradição, etc.) com base em uma complexa rede de interações entre todos os elementos/operadores envolvidos (CASTELLINI et al., 2014).

De acordo com Castellini et al. (2014), o vinho orgânico é um produto obtido a partir matérias-primas orgânicas (uvas), em cujo cultivo emprega-se somente produtos e substâncias autorizadas pelos órgãos reguladores dessa forma de cultivo, sendo que na elaboração do vinho também constam apenas substâncias enológicas permitidas por esses órgãos. Nesse contexto, observa-se que muitos *shareholders* têm demonstrado um crescente interesse por esse tipo de produção.

Barbosa et al. (2018) explica que, a implantação de práticas sustentáveis na indústria
XXII Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão Programa de Pós-Graduação em Administração | 3

vinícola precisa ir de encontro a alguns critérios básicos que estão diretamente relacionados com a performance econômica da empresa, com a preservação da biodiversidade e com a inclusão social. Além disso, Abraben, Grogan e Gao (2017) sugerem de acordo com seus estudos que, a produção orgânica pode render vinhos de maior qualidade, porém tal produção custa mais do que a alternativa convencional. Assim, de modo a tornar a produção orgânica viável, os consumidores precisam pedir por produtos orgânicos e estar dispostos a pagar preços mais altos por eles.

Desse modo, Galati et al. (2019) afirmam que, a disposição do consumidor em pagar por esse tipo de produto destaca oportunidades reais de expansão deste segmento do mercado que, através da adoção de métodos de produção mais limpos, poderia contribuir para uma maior sustentabilidade ambiental em todo o setor. Em acréscimo, autores como Chi et al. (2020) abordam que o surgimento da agricultura e da produção de vinho orgânicas preencheu uma lacuna existente entre a busca contínua dos consumidores por filosofias de vida mais saudáveis e sustentáveis, enquanto estes obtêm prazer comendo e bebendo.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor, segundo Kotler e Keller (2012), é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos. Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2013) afirmam que estudar o comportamento do consumidor é verificar o que faz com que as pessoas comprem, levando em consideração que é mais fácil elaborar estratégias para influenciar o consumidor depois que já se conhece o que ele procura em termos de produtos e serviços.

Merlo e Ceribeli (2014) destacam que, quando uma organização se propõe a estudar o comportamento do consumidor, busca refletir sobre o que motiva a compra, como são tomadas as decisões de compra e quais elementos (internos e externos) desempenham influência sobre essas decisões. Nessa perspectiva, Kotler e Keller (2012) alegam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais, uma vez que a escolha do que consumir resulta da interação desses fatores.

Arnould e Thompson (2005) afirmam que a vida de muitos consumidores é construída em torno da experimentação de outras realidades através do consumo. Quando o produto é o vinho, o comportamento de compra pode ser diferenciado em relação à maioria dos produtos, visto que a qualidade apenas pode ser percebida no momento do consumo e tem aspecto sensorial significativo. Portanto, fatores como gênero, idade e tendências sociais afetam fortemente o consumo (BRUWER; SALIBA; MILLER, 2011).

Em tempos de grandes mudanças ecológicas, a preocupação com o meio ambiente tem influenciado o comportamento humano. Essas mudanças afetam inclusive a forma de consumo do vinho, aumentando a procura por orgânicos. Nesse contexto, observa-se que os vinhos orgânicos possuem consumidores com perfis diferenciados em relação aqueles que adquirem vinhos convencionais. Dessa forma, podem ser implementadas diferentes estratégias de marketing buscando atrair consumidores ambientalmente conscientes (BARBER; TAYLOR; STRICK, 2009).

Segundo Legeron (2017), a produção de uvas orgânicas tem como premissa a não utilização de agroquímicos nos vinhedos, prezando pela manutenção da fertilidade do solo, da biodiversidade do sistema agrícola e mitigando as externalidades geradas pela atividade convencional. Além de evitar o custo crescente com os agroquímicos no vinhedo, o viticultor orgânico tem por objetivo conservar as características originais do *terroir*, intervindo menos no vinhedo.

Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003), ao analisar os motivos envolvidos na compra de vinho, concluíram que saúde, qualidade, informação, atratividade e bom gosto são os principais benefícios percebidos pelos consumidores. No entanto, a questão da saúde não apresentou diferenças satisfatórias entre compradores de vinhos orgânicos e convencionais. Os autores ainda afirmam que o vinho orgânico tem potencial para satisfazer as expectativas de clientes de classes sociais elevadas.

Dessa forma, tendo-se em vista que o consumo do vinho é um hábito difundido em nível mundial, embora cada pessoa consuma essa bebida de acordo com seu poder aquisitivo e sua cultura, estudar o comportamento do consumidor de vinhos torna-se interessante, dado que proporciona novas percepções sobre o perfil de consumo da região ou da localidade estudada, especialmente em relação ao consumo de vinhos orgânicos. Aliado a isso, o estado do Rio Grande do Sul possui expressividade na produção de vinhos bem como no consumo, estimulando o interesse por investigações que visem analisar aspectos que influenciem o processo de decisão dos consumidores e quais as suas características (BASSO; VISENTINI, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa descritiva que busca analisar as características de possíveis consumidores de vinhos orgânicos, que possuam 18 anos ou mais e residam no estado do Rio Grande do Sul. O procedimento técnico utilizado para coleta de dados foi uma *survey*, desenvolvida a partir da plataforma *Google Docs*, a qual foi enviada para possíveis respondentes através de e-mails e redes sociais. Quanto à abordagem do problema, se trata de uma pesquisa quantitativa, visto que foram utilizadas técnicas estatísticas para análise dos resultados (GIL, 2002).

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados, utilizou-se a versão traduzida e adaptada por Hoppe et al. (2012) do questionário desenvolvido pelo Projeto CONDOR - *Consumer Decision-Making on Organic Products*. Tal projeto examinou as atitudes dos consumidores frente aos alimentos cultivados de acordo com os princípios da agricultura orgânica estabelecidos pela IFOAM (Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica).

Desse modo, o instrumento original de coleta aborda os seguintes construtos com enfoque no produto vinho orgânico: intenção de compra, atitudes, normas subjetivas, controle de comportamento percebido/barreiras à aquisição, controle de comportamento percebido/conhecimento subjetivo, crença comportamental, penetração do mercado, experiência com a compra, predição da frequência de compra e frequência de compra. Para análise de tais construtos, nas seções A e B do questionário foi utilizada uma escala do tipo *Likert* de sete pontos. Já na seção C foram dispostas questões de múltipla escolha, e, na seção final (D), buscou-se verificar os aspectos sociodemográficos da amostra.

Com a finalidade de assegurar maior confiabilidade às análises realizadas, efetuou-se o pré-teste do questionário com 10 respondentes. A partir da realização do pré-teste, constatou-se a necessidade de modificação em algumas questões para seu melhor entendimento. Os resultados do pré-teste foram excluídos da amostra final analisada no presente estudo.

Para a coleta de dados, foram convidados possíveis respondentes através de e-mails e redes sociais. Para estar apto a responder o questionário era necessário ser habitante do estado do Rio Grande do Sul e ter no mínimo 18 anos, visto que o tema da pesquisa trata de bebidas alcoólicas. Dos possíveis respondentes convidados, 319 aceitaram responder o questionário.

Do total de respondentes, 2 precisaram ser retirados da amostra por não preencherem todos os campos solicitados (*missings*). De acordo com Hair Jr. et al. (2010), o tratamento dos

dados perdidos (*missings*) é realizado para que se mantenha a distribuição mais próxima do original dos valores a fim de não alterar os resultados. Na sequência, realizou-se a padronização dos escores, pois conforme Fávero et al. (2009) deve-se transformar cada variável em um escore padrão (*Z-score*), com o intuito de eliminar o viés provocado pelas diferenças de escalas e, foram identificados os valores superiores a $|3|$ em cada variável, que caracterizam as observações atípicas univariadas (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Neste procedimento, quatro questionários (126, 215, 300 e 313) apresentaram valores superiores a $|3|$, sendo, portanto, retirados da amostra.

Posteriormente, para a identificação dos *outliers* multivariados foi empregado o cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2), que constata a posição de cada observação em comparação ao centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis, definido como medida de graus de liberdade ($gl = 33$) (MARÔCO, 2010). Conforme Hair Jr. et al. (2010), amostras que possuem acima de 200 casos válidos devem utilizar como referência medidas D^2/gl (significância de $p < 0,005$ ou $p < 0,001$), resultando em valores superiores a 3 ou 4. Com $n = 313$, a partir do cálculo do valor de *Mahalanobis*, aplicando-se uma significância de $p < 0,005$, foi dividido pelos graus de liberdade ($gl = 33$), em cada um dos 313 casos do banco de dados da pesquisa.

Este resultado, conhecido como distância de *Mahalanobis* (D^2/gl), indicou a exclusão do questionário 75, pois seu índice foi superior a 3, finalizando-se, portanto, com 312 casos válidos. Observa-se que, o tamanho da amostra obtida está de acordo com o proposto por Hair et al. (2009), o qual sugere uma amostra mínima de 5 respondentes para cada variável. Tendo-se em vista que no questionário há 45 questões, o número mínimo de casos deveria ser de 215 respondentes.

A seguir, na análise dos dados empregaram-se os softwares *IBM SPSS Statistics 20* e *Microsoft Office Excel 2010*, onde em um primeiro momento verificou-se a confiabilidade do questionário através do *Alpha de Cronbach*, o qual deve apresentar índices iguais ou superiores a 0,70 na avaliação da confiabilidade das medidas e da consistência interna dos dados (HAIR Jr. et al., 2010; CHURCHILL Jr., 1999). Assim, o *Alpha de Cronbach* encontrado foi de 0,821, o que confirma a escala empregada como confiável e consistente para esse estudo.

Na sequência são apresentados os resultados da pesquisa, que foram encontrados a partir da análise descritiva dos dados, seguida de uma análise fatorial exploratória. Desse modo, analisou-se a confiabilidade da escala utilizada e a relação dos achados com a literatura publicada a respeito do assunto em estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para caracterizar o perfil dos respondentes realizou-se a análise descritiva dos dados através da qual verificou-se que a maioria dos respondentes sabe o que são produtos orgânicos (97%) e são mulheres (67%). Em relação a idade, a maior parte dos respondentes tem entre 29 e 34 anos (26%), seguida por respondentes entre 25 e 28 anos (16%) e entre 35 e 40 anos (14%), representando uma amostra jovem. Em relação a esse cenário, estudos indicam que as mulheres estão mais propensas a pagar valores mais altos por vinhos sustentáveis, sendo que pessoas mais jovens têm demonstrado um crescente interesse por vinhos de melhor qualidade (RISIUS; KLANN; MEYERDING, 2019; LANFRANCHI et al., 2019).

Relacionado ao estado civil, 54% da amostra é casado ou mora na mesma residência do companheiro e 39% são solteiros. O número alto de respondentes consumidores de vinho que estão casados ou moram na mesma residência do companheiro pode estar relacionado à

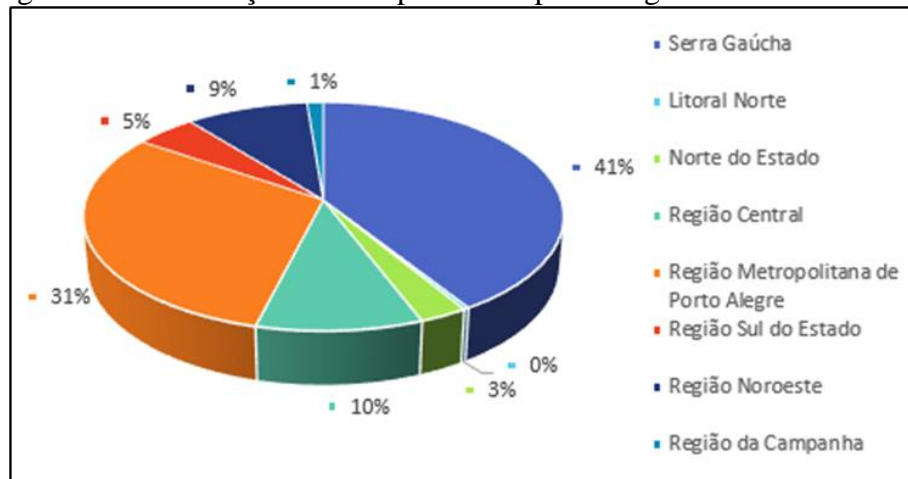
questão de que casais tendem a prestigiar mais a vida a dois em casa ou em espaços como restaurantes, casas gastronômicas e vinícolas. Alguns casais preferem consumir vinho em detrimento a outras bebidas alcoólicas, uma vez que o vinho tende a sugerir um ambiente de maior intimidade e simbolismo. Souto, Casotti e Campos (2008) identificaram entre entrevistados predominantemente casados, inúmeros rituais que acompanham o consumo de vinho, tais como, o resfriamento da garrafa antes do consumo e a escolha de guardanapos cheios de simbolismo. Ainda, no estado do RS, o clima de inverno é propício para o consumo da bebida (PELISSER, 2015).

Em relação à escolaridade, a maioria possui mestrado (28%), seguido de graduação (24%) e pós-graduação (22%), representando alto grau de instrução. Em relação à ocupação profissional, a maior incidência foi de professores, os quais representam 20% da amostra, seguido por 12% de estudantes e 7% de servidores públicos. Quanto aos moradores da casa, 41% mora com mais uma pessoa e 24% moram com mais duas pessoas.

No que se refere à renda média familiar, 23% auferem mais de R\$ 11.496,00 reais por mês, seguido de 10% que recebem de R\$ 2.091 a R\$ 3.135,00 reais mensais, considerando que 6% da amostra optou por não declarar sua renda. Esses dados podem revelar uma realidade: consumidores de vinhos finos tendem a possuir uma renda familiar maior, visto que tais produtos possuem preços mais elevados que a maioria das outras bebidas existentes no mercado, inclusive os vinhos de mesa. Mello (2002) corrobora com esse achado, indicando que o vinho fino no Brasil é uma bebida mais elitizada que o vinho de mesa, visto que os níveis mais altos de consumo remetem a nível de renda e grau de instrução mais elevados. Ademais, dados apontam que consumidores com maiores níveis de instrução e de renda tendem a apresentar um consumo de vinho acima da média e são mais propensos a comprar vinhos orgânicos (SZOLNOKI; HAUCK, 2020).

No que diz respeito à região do estado em que residem, foi elaborada a Figura 1 para um melhor entendimento.

Figura 1 – Distribuição dos Respondentes pelas Regiões do Estado do RS



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Ao total, foram investigados 312 consumidores de vinhos. A Serra gaúcha é a que possui maior participação no estudo, com 41% da amostra, seguido da região metropolitana de Porto Alegre, com 31%. Litoral Norte e Região Central são os que obtiveram a menor porcentagem de participação, com 1% da amostra total. A maior participação da Serra gaúcha se deve ao fato de que os pesquisadores residiam nessa região e, assim, o acesso a essa amostra foi facilitado.

Quanto aos padrões de consumo relacionados ao vinho, foi elaborada a Tabela 1,

para se ter uma melhor compreensão. A partir da referida tabela, foi possível inferir que parte dos respondentes é consumidor regular de vinhos, visto que 31% consomem vinho algumas vezes por semana e 21% consomem uma vez por semana. Esses resultados eram esperados, visto que, com o processo civilizatório, o consumo de bebidas alcoólicas foi incorporado aos padrões sociais aceitáveis (FERREIRA et al., 2011) e, assim, o consumo deste tipo de bebidas é cada vez maior. Além disso, aos finais de semana, as pessoas tendem a reunirem-se com amigos e familiares para realização de atividades diferentes daquelas que costumam realizar rotineiramente.

Tabela 1 – Padrões de Consumo de Vinho

Características	n	Percentual	Características	n	Percentual
Com que frequência você consome vinho?			Qual o seu tipo favorito de vinho?		
Todos os dias	23	7%	Branco	48	15%
Algumas vezes por semana	99	31%	Tinto	215	68%
Uma vez por semana	66	21%	Rosé	9	3%
Uma vez a cada duas semanas	40	13%	Licoroso (de sobremesa)	3	1%
Uma vez por mês ou menos que isso	38	12%	Espumante	42	13%
Em ocasiões especiais	51	16%	Local onde costuma comprar vinhos:		
Preço médio pago por uma garrafa de vinho convencional:			Supermercado	219	69%
até R\$ 25,00 reais	84	26%	Loja Especializada	56	18%
de R\$ 26,00 até R\$ 40,00	153	48%	Loja Online	10	3%
de R\$ 41,00 até R\$ 60,00	58	18%	Outros		
de R\$ 61,00 até R\$ 80,00	11	3%	Vinicola	13	4%
de R\$ 81,00 até R\$ 100,00	9	3%	Feira	2	1%
Acima de R\$ 100,00	2	1%	Produtor	7	2%
			Freeshop	3	1%
			Outros	7	2%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação ao preço médio pago por garrafa, verificou-se uma maior incidência em garrafas mais baratas, dado que 48% costumam pagar entre R\$ 26,00 e R\$ 40,00 reais a garrafa, seguido por 26% que costumam pagar até R\$ 25,00 reais por garrafa. Em contrapartida, 6% dos respondentes compram garrafas entre R\$ 61,00 e R\$ 100,00 reais e apenas 1% da amostra costuma comprar vinhos que custam acima de R\$ 100,00 reais por garrafa.

No que diz respeito ao tipo favorito de vinho, a maioria dos respondentes prefere o vinho tinto (68%), seguido por vinho branco (15%) e espumante (13%). Em relação ao local onde costumam comprar vinhos, 69% adquirem em supermercados e 18% em lojas especializadas. Dentre a opção “outros”, constatou-se que 4% da amostra costuma comprar vinhos diretamente em vinícolas e 2% compram diretamente com produtores rurais.

4.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO

Conhecendo-se os perfis dos respondentes, analisaram-se as variáveis medidas por meio de escalas. Utilizaram-se os valores de média e desvio padrão das respostas referentes aos 312 casos relacionados. Nesse sentido, observa-se que a questão na qual os respondentes mais concordaram em suas respostas foi a B4 que questiona “Quão provável é que vinhos orgânicos sejam produzidos de modo menos agressivo para o meio ambiente do que os convencionais?”, onde a média foi de 6,23.

As questões A19, B1, B6 e B8 são algumas das que apresentam médias acima de 5, o que indica que os respondentes concordaram com as informações contidas nessas questões que tratam sobre o fato de que a compra de orgânicos faria os indivíduos sentirem que estão colaborando para algo melhor; que esse tipo de produto não contém fertilizantes e estão livres de

químicos; e que, os vinhos orgânicos são mais saudáveis e naturais que os convencionais. Tais achados vão de encontro a pesquisa de Janssen (2018), o qual verificou que os consumidores de orgânicos estão preocupados com a proteção do meio ambiente e seriam movidos pelo desejo de consumir alimentos saudáveis e naturais, livres de substâncias danosas à saúde.

Outro dado importante é a média das respostas referentes à questão A1, que afirma que “Os vinhos orgânicos geralmente estão disponíveis nos locais onde usualmente compro vinhos”, expressa pelo valor de 3,28, o que indica que no geral os respondentes não encontram vinhos orgânicos em seus locais usuais de compra. Dessa forma, Janssen (2018) afirma que para se atingir os consumidores ocasionais de produtos orgânicos, os fornecedores desse tipo de alimento deveriam tornar o acesso a suas mercadorias mais conveniente, ampliando a distribuição desse tipo de item.

Identificou-se ainda que, as questões A16, A20 e A15 apresentaram médias baixas acerca da concordância dos respondentes sobre suas afirmações. Essas questões abordam sobre a facilidade dos respondentes em comprar vinhos orgânicos ao invés dos convencionais, também sobre a percepção desses a respeito das pessoas que eles respeitam e admiram e sua compra de vinhos orgânicos ao invés dos convencionais, além de questionar se esses consideram-se especialistas em alimentos orgânicos entre seus amigos.

Tal resultado demonstrou que os respondentes não concordam com essas afirmações, o que pode ser ocasionado por barreiras nas compras desses produtos, como os altos preços praticados e a disponibilidade desse tipo de produto (SOROKA; WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2019; SCHÄUFELE; HAMM, 2017). Ainda, os achados vão de encontro a outros estudos que apontam a necessidade da realização de um marketing verde efetivo a fim de melhorar o acesso dos consumidores às informações sobre os produtos orgânicos (GALATI et al., 2019), observando-se que muitas vezes a falta de conhecimento é apontada como a principal causa para que os indivíduos não adquiram esses produtos (SZOLNOKI; HAUCK, 2020).

Inclusive, os respondentes discordaram que o aspecto dos vinhos orgânicos seja menos atrativo do que o dos produtos convencionais, o que corrobora com pesquisas como a de Schäufele e Hamm (2017), onde no geral os vinhos orgânicos e sustentáveis são percebidos como de maior qualidade.

4.3 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Após a análise descritiva dos dados, submeteu-se a escala utilizada adaptada de Hoppe et al. (2012) a uma análise fatorial exploratória a fim de identificar as dimensões subjacentes relacionadas ao consumo de vinhos orgânicos (Tabela 3). Para tanto, verificaram-se duas medidas de adequação da amostra com o intuito de suportar a análise fatorial exploratória: Teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) = 0,885 e Teste de *Esfericidade de Bartlett* ($Chi-Square = 3661,975$ com $sig = 0,000$).

Conforme exposto na Tabela 2, foram identificados seis fatores, explicando um total de 65,8% da variância, percentual esse acima do mínimo de 60% recomendado (MALHOTRA, 2019). Os fatores de um a cinco apresentaram bom nível de confiabilidade, com Alpha de Cronbach mínimo de 0,69, cujo valor se encontra no intervalo de 0,60 a 0,70, o que é considerado aceitável (HAIR Jr. et al., 2014). Contudo, observou-se que o sexto fator apresentou um Alpha de Cronbach abaixo do mínimo permitido, isso porque mesmo as variáveis fazendo parte da escala inicial e possuindo carga fatorial acima de 0,5, a fidedignidade desse fator ficou baixa internamente.

Para chegar-se nesses fatores, restringiram-se as cargas fatoriais a 0,5, onde a variável B8 apresentou carga zerada, sendo assim retirada do cálculo. Ainda, as variáveis A5, A6, A14 e A8 foram suprimidas da análise fatorial exploratória por apresentarem cargas negativas, o que pode advir das respostas não estarem conforme o esperado nessas questões, levando a uma falta

de concordância com demais variáveis para a formação dos fatores.

Com relação às dimensões expressas por cada fator, percebe-se que o Fator 1 está alinhado com o fator “Atitude” da escala original de Hoppe et al. (2012), contendo inclusive as mesmas variáveis. Os resultados encontrados estão de acordo com pesquisas prévias onde encontrou-se que consumidores com atitudes mais positivas em relação aos produtos orgânicos estão mais propensos a comprar vinhos orgânicos (SCHAUFLELE; PASHKOVA; HAMM, 2018). No entanto, Janssen (2018) afirma que com produtos orgânicos, nem sempre a atitude de compra converte-se em compras. Esse fenômeno pode ser explicado devido a algum impedimento ao adquirir produtos orgânicos apesar da intenção de comprá-los, por exemplo: preços elevados ou maior dificuldade de encontrar os produtos em relação aos convencionais (CARRINGTON; NEVILLE; WHITWELL, 2010).

Tabela 2 – Análise fatorial exploratória

Questões	Fatores						Comunalidades
	1	2	3	4	5	6	
A10	,818						0,762
A19	,818						0,800
A18	,803						0,728
A9	,777						0,661
A12	,772						0,680
A13	,771						0,694
A2	,745						0,652
A7		,655					0,727
B3		,618					0,600
A17		,594					0,716
A20		,576					0,549
A3		,548					0,465
B2		,502					0,560
A16			,804				0,666
A1			,761				0,638
A4			,712				0,618
B1				0,814			0,698
B4				,746			0,725
B6				,571			0,654
A11					,866		0,797
A15					,837		0,770
B7						,757	0,659
B9						,674	0,481
B5						,594	0,484
% Variância total explicada	32,1	10,1	7,4	6,1	5,7	4,4	65,8
Alpha de Cronbach	0,92	0,77	0,69	0,75	0,76	0,49	-

F1 = Atitude; F2 = Intenção de compra e Norma subjetiva; F3 = Barreiras percebidas;

F4 = Confiabilidade percebida; F5 = Conhecimento sobre orgânicos;

F6 = Desconfiança percebida.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Contudo, o Fator 2 agrupou variáveis de dois fatores do estudo base, sendo estes a “Intenção de compra” e a “Norma subjetiva”, além de conter outras variáveis que não estavam dispostas em nenhum dos fatores daquele estudo. Quando um consumidor possui uma percepção positiva em relação a um produto ou marca, a sua intenção de compra é reforçada (LIN et al., 2011). Consumidores tendem a considerar os alimentos orgânicos mais saudáveis e seguros e menos nocivos ao meio ambiente do que os alimentos convencionalmente cultivados (VERMEIR; VERBEKE, 2006). Nesse sentido, alguns estudos evidenciam que os consumidores que estão mais envolvidos com o meio ambiente e preocupados com a sua saúde, têm atitudes positivas e uma maior intenção de compra de alimentos orgânicos (TENG; LU, 2016). A intenção de compra funciona como um plano consciente do cliente, ou seja, é a intenção de fazer um esforço para comprar um produto. Assim sendo, a intenção comportamental de um indivíduo

depende de sua atitude em relação ao comportamento e às normas subjetivas (ASSHIDIN; ABIDINA; BORHANB, 2016).

Sobre o Fator 3, observou-se que este corresponde ao fator “barreiras percebidas” do estudo base, contendo inclusive as mesmas variáveis. Quanto às barreiras percebidas para a compra de vinhos orgânicos, Schaufele, Pashkova e Hamm (2018) supõem que menores níveis de renda e educação podem ser barreiras para a compra de vinhos orgânicos, abrindo uma lacuna entre atitude de compra e comportamento real de compra. No entanto, quando o consumidor decide a compra, os fatores de renda e educação deixam de influenciar. Além disso, pesquisas prévias demonstraram que fatores como falta de disponibilidade, conhecimento, confiança, sabor e aparência também atuam como barreiras de compras (SCHAUFELE; HAMM, 2018).

A respeito do Fator 4, não ocorreu na pesquisa de Hoppe et al. (2012) nenhum fator com estas características e como este englobou questões relacionadas a veracidade dos produtos orgânicos e de seus atributos, nomeou-se o mesmo como “Confiabilidade percebida”. A confiança do consumidor é definida como uma crença, sentimento ou expectativa sobre a lealdade do parceiro de troca, resultante de sua intenção, integridade ou competência (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDÉ, 1992). Quando este conceito é transferido para o cenário de alimentos orgânicos, ele passa a envolver a confiança nos produtos e na certificação. Em relação a confiança do consumidor, esta também pode afetar consideravelmente a intenção de compra, já que a falta de confiança exerce forte influência negativa sobre o comportamento de compra de alimentos orgânicos (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017; PIVATO; MISANI; TENCATI, 2008).

No que tange o Fator 5, este também constitui um achado do presente estudo, pois não foi encontrado fator parecido na pesquisa anterior. O mesmo é caracterizado por variáveis direcionadas ao conhecimento dos consumidores sobre os produtos orgânicos e suas especificidades. Acerca desse aspecto, pesquisas sugerem que a disposição dos consumidores em adquirir produtos orgânicos está atrelada ao seu conhecimento e confiança nos certificados de segurança e qualidade alimentar, sendo de extrema importância que os formuladores de políticas públicas e as empresas construam uma sistemática que assegure aos consumidores que os alimentos que estão sendo ingeridos por eles sigam normas e regulamentações vigentes (WANG; HUO, 2016).

Inclusive, outros estudos apontaram para o interesse dos consumidores de vinho com maior consciência ambiental e de saúde em várias informações contidas nos rótulos, destacando uma necessidade para que as vinícolas possibilitem um melhor acesso do consumidor a informação, o que pode influenciar sua percepção das opções de compra (SZOLNOKI; HAUCK, 2020). Enquanto que, a falta de conhecimento pode ser a principal causa para que os consumidores não adquiram vinhos orgânicos (GALATI et al., 2019).

Ademais, encontrou-se o Fator 6, que também não constou no estudo original, onde foram agrupadas questões relacionadas à probabilidade de os orgânicos possuírem atribuições negativas, como por exemplo, um aspecto menos atrativo do produto em relação ao elaborado por métodos tradicionais com agrotóxicos. Tal fator foi denominado de desconfiança percebida, o qual é contrário às percepções de consumidores de outros tipos de produtos orgânicos que consideram esse tipo de produto como sendo possuidor de qualidade superior, tanto por seus benefícios a saúde, como ao meio ambiente e outros (ABRABEN; GROGAN; GAO, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender os consumidores nem sempre é uma tarefa fácil e exige estudos aprofundados sobre seu comportamento. Para satisfação de seus desejos e necessidades, os profissionais da área de marketing devem procurar chegar o mais próximo possível de como

os consumidores pensam, o que sentem e como agem, para que se possa oferecer valor adequado a cada consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). A partir disso, o presente estudo teve como objetivo identificar os fatores relacionados à intenção de compra de vinhos orgânicos a partir de uma amostra obtida com residentes no estado do Rio Grande do Sul.

A partir dos resultados encontrados, constatou-se a diferença entre os fatores relacionados à intenção de compra de produtos orgânicos proposto por Hoppe *et al.* (2012) e os fatores encontrados para a intenção compra de vinhos orgânicos. Para produtos orgânicos, os fatores identificados foram intenção de compra, atitudes, normas subjetivas, controle de comportamento percebido/barreiras à aquisição, crença comportamental, penetração do mercado, experiência com a compra, previsão da frequência de compra e frequência de compra. Enquanto que para a intenção de compra de vinhos orgânicos, analisada por meio de uma análise fatorial exploratória, e, de perguntas adaptadas, chegou-se a 6 distintos fatores: atitude, intenção de compra e norma subjetiva, barreiras percebidas, confiabilidade percebida, conhecimento sobre orgânicos e desconfiança percebida.

Em relação às limitações do estudo, percebeu-se que a amostra apresentou predominantemente um alto grau de instrução, além de altos rendimentos mensais que não correspondem à realidade da maioria da população. Portanto, para estudos futuros, recomenda-se buscar a heterogeneização da amostra em relação ao grau de instrução e à renda média mensal, para que haja uma verificação mais abrangente dos resultados.

Mesmo que a amostra investigada tenha permitido alcançar os objetivos do estudo, cabe salientar que, ao considerar apenas os consumidores de vinho predominantemente de duas regiões, esta figurou como a principal limitação da pesquisa, tendo-se em vista a falta de aleatoriedade da seleção dos municípios do estado, bem como a seleção dos sujeitos por conveniência dos pesquisadores. Como sugestões de pesquisas futuras, recomenda-se estender a pesquisa para um número maior de cidades e/ou outras regiões do RS, a fim de possibilitar um panorama comparativo do comportamento do consumidor. Porém ressalta-se a importância dos consumidores da serra gaúcha, por exemplo, região esta que conta com 19 municípios, pouco mais de 30 mil hectares de uvas, sendo detentora de cerca de 60% da produção de vinhos nacional e responsável pela propagação da cultura do vinho a outras regiões (LOGALDI, 2015).

Como sugestão de estudos futuros, recomenda-se a aplicação de uma análise fatorial confirmatória em uma nova amostra mais ampla, a qual envolva respondentes de todas as regiões do país, a fim de confirmar os fatores encontrados para a intenção de consumo de vinhos orgânicos. Além disso, propõe-se uma regressão múltipla com a finalidade de compreender as dependências e causalidades dos fatores na intenção de compra. Por fim, recomenda-se empregar a modelagem de equações estruturais para testar um modelo envolvendo todos os fatores aqui mencionados. Em termos metodológicos, compreender os resultados encontrados de modo mais aprofundado, por meio da aplicação de técnicas de pesquisa qualitativa, como a entrevista em profundidade e a observação não estruturada, poderia ser de valia para o campo de estudos do comportamento do consumidor de vinhos.

REFERÊNCIAS

ABRABEN, L. A.; GROGAN, K. A.; GAO, Z. Organic price premium or penalty? A comparative market analysis of organic wines from Tuscany. **Food Policy**, v. 69, p. 154-165, 2017.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal Of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ASSHIDIN, N. H. N.; ABIDINA, N.; BORHANB, H. B. Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. **Procedia Economics and Finance**, v. 35, n. 5, p. 639-643, 2016.

BARBER, N.; TAYLOR, C.; STRICK, S. Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase. **International Journal of Wine Research**, v. 1, n. 1, p. 59-72, 2009.

BARBOSA, F. S. et al. Sustainability in the winemaking industry: an analysis of southern brazilian companies based on a literature review. **Journal Of Cleaner Production**, v. 192, p. 80-87, 2018.

BASSO, L. D.; VISENTINI, M. S. Comportamento do consumidor de vinhos da região das missões: uma investigação sobre os fatores influenciadores. **Revista Gestão e desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 13, n. 2, p. 89 -111, 2016.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013

BRASIL. Decreto nº 6.323 de 27 de dezembro de 2007, Brasília. Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/decreto-no-06-323-de-27-de-dezembro-de-2007.pdf/view>. Acesso em: 27 fev. 2021.

BRASIL. Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003, Brasília. 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: 27 fev. 2021.

BRUWER, J.; SALIBA, A.; MILLER, B. Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. **Journal Of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 5-18, 2011.

CARRINGTON, M. J.; NEVILLE, B. A.; WHITWELL, G. J. Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers. **Journal of Business Ethics**, v. 97, n. 1, p. 139 - 158, 2010.

CASTELLINI, A. *et al.* Italian market of organic wine: a survey on production system characteristics and marketing strategies. **Wine Economics And Policy**, v. 3, n. 2, p. 71-80, 2014.

CHI, C. G. *et al.* Drinking "Green": what drives organic wine consumption in an emerging wine market. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 1, n. 1, p. 1-19, 2020.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort Lauderdale: Harcourt College Publishers, 1999.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Desempenho da vitivinicultura brasileira em 2015**, fev. 2016. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/9952204/artigo-desempenho-da-vitivinicultura-brasileira-em-2015>. Acesso em: 26 agos. 2020.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERREIRA, L. N. et al. Perfil do consumo de bebidas alcoólicas e fatores associados em um município do Nordeste do Brasil. **Caderno Saúde Pública**, v. 27, n. 8, p. 1473-1486, 2011.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; NESS, Mitchell. Wine produced by organic grapes in Greece: using means: end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. **Food Quality and Preference**, v. 14, n. 7, p. 549-566, 2003.

GALATI, A. et al. "Natural wine" consumers and interest in label information: an analysis of willingness to pay in a new italian wine market segment. **Journal of Cleaner Production**, v. 227, n. 1, p. 405-413, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002. 175 p.

HAIR Jr., J. F. et. al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 1. ed. California: Sage Publications (CA), 2014.

HAIR Jr., J. F. et. al. **Multivariate data analysis**. 7th edition. New Jersey: Pearson, 2010.

HOPPE, A. *et al.* Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Base - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Texto para discussão: produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. Brasília, 2020. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2538.pdf. Acesso em: 06 set. 2020.

JANSSEN, M. Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. **Food Quality and Preference**, v. 68, n. 1, p. 19-28, 2018.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANFRANCHI, M. *et al.* The willingness to pay of Sicilian consumers for a wine obtained with sustainable production method: an estimate through an ordered probit sample-selection model. **Wine Economics and Policy**, v. 8, n. 2, p. 203-215, 2019.

LEGERON, I. **Natural Wine: an introduction to organic and biodynamic wines made naturally**. 2. ed. Si: Cico Books, 2017.

LIMNIOS, E. M. *et al.* Willingness to pay for product ecological footprint: organic vs non-organic consumers. **Technological Forecasting And Social Change**, v. 111, p. 338-348, 2016.

LIN, C. *et al.* Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 102, n. 3, p. 455-471, 2011.

LOGALDI, A. **Vinhos do Brasil - Parte III - Serra Gaúcha**. Associação Brasileira de Sommeliers-SP. 2015. Disponível em: <https://www.abs-sp.com.br/noticias/n143/c/vinhos-do-brasil-parte-iii-serra-gaucha>. Acesso em: 05 out. 2020.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre : Bookman, 2019.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produto orgânico**: melhor para a vida de todos e do planeta. Brasil, jan. 2017. Disponível em: <https://ruralpecuaria.com.br/tecnologia-e-manejo/orgnico/campanha-nacional-undefinedproduto-orgnico-undefined-melhor-para-a-vidaundefined.html>. Acesso em: 09 set. 2022.

MARÔCO, J. [organicos/folder-organico_web.pdf/view](#). Acesso em: 05 agos. 2020. **Análise de equações estruturais**: fundamentos teóricos, softwares & aplicações. Lisboa: PSE, 2010.

MAZZOCCHI, C.; RUGGERI, G.; CORSI, S. Consumers' preferences for biodiversity in vineyards: a choice experiment on wine. **Wine Economics and Policy**, v. 8, n. 2, p. 155-164, 2019.

MELLO, L.M.R. **Tendências de consumo e perspectivas de mercado de vinhos no Brasil**. EMBRAPA Uva e Vinho - CNPUV, Bento Gonçalves, p.7, 2002. Versão eletrônica. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/147324/1/tendencia.pdf>. Acesso em: 05 out. 2020.

MERLO, E. M; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, p. 314-328, 1992.

NUTTAVUTHISIT, K.; THOGERSEN, J. The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: the case of organic food. **Journal Of Business Ethics**, v. 140, n. 2, p. 323-337, 2015.

ORGANICS NET. Manual de certificação de produtos orgânicos. 2020. Disponível em: <https://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>. Acesso em: 27 fev. 2021.

PELISSER, K. **Inverno concentra maior volume de vendas de vinho**: turismo em vinícolas de Bento Gonçalves também cresce na época mais fria do ano. Reportagem Gaúcha, em 31/07/2015. Disponível em: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/inverno-concentra-maior-volume-de-vendas-de-vinho-143943.html>. Acesso em: 05 out. 2020.

PIVATO, S.; MISANI, N.; TENCATI, A. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. **Business Ethics: A European Review**, v. 17, n. 1, p. 3-12, 2007.

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

RISIUS, A.; KLANN, B.; MEYERDING, S. G.H. Choosing a lifestyle? Reflection of consumer extrinsic product preferences and views on important wine characteristics in Germany. **Wine Economics and Policy**, v. 8, n. 2, p. 141-154, 2019.

SARABIA-ANDREU, F. *et al.* **A Multifaceted Explanation of the Predisposition to Buy Organic Food**. **Foods**, v. 9, n. 2, p. 197-217, 2020.

SCHAUFELE, I.; HAMM, U. Organic wine purchase behavior in Germany: Exploring the attitude-behavior-gap with data from a household panel. **Food Quality and Preference**, v. 63, p. 1 - 11, 2018.

SCHAUFELE, I.; PASHKOVA, D.; HAMM, U. Which consumers opt for organic wine and why? An analysis of the attitude-behavior link. **British Food Journal**, v. 120, n. 8, p. 1901 - 1914, 2018.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Agricultura orgânica: cenário brasileiro, tendências e expectativas**. Brasil, dez. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido.5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 06 set. 2020.

SOROKA, A.; WOJCIECHOWSKA-SOLIS, J. Consumer Motivation to Buy Organic Food Depends on Lifestyle. **Foods**, v. 8, n. 11, p. 581-589, 2019.

SOUTO, C. P. O.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Vinho combina com casa?: um estudo exploratório de itinerários domésticos de consumo. **XXXII Encontro da Anpad**, São Paulo, v. 1, n. 32, set. 2009.

SZOLNOKI, G.; HAUCK, K. Analysis of German wine consumers' preferences for organic and non-organic wines. **British Food Journal**, v. 122, n. 7, p. 2077-2087, 2020.

TENG, C.; LU, C. Organic food consumption in Taiwan: motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. **Appetite**, v. 105, p. 95-105, 2016.

VARELA, C. A.; TORRES, C. L.C.L. **Os desafios de produção de alimentos orgânicos enfrentados por uma cooperativa de Garibaldi-RS: o caso da Coopeg**. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO AMBIENTAL E MEIO AMBIENTE, XIX, dez. 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: XIX ENGEMA - USP, 2017. p. 1-13.

VAZ, I. H. **Vitivinicultura Biológica: método adequado para a conservação da natureza?** 2017. 154 f. Tese (Mestrado) - Universidade de Aveiro, Departamento de Biologia, Aveiro, 2017. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/22701/1/Disserta%20c3%a7%20c3%a3o.pdf>. Acesso em: 26 agos. 2020.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable Food Consumption: exploring the consumer “attitude behavioral intention” gap. **Journal Of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 19, n. 2, p. 169-194, 2006.

WANG, L.; HUO, X. Willingness-to-pay price premiums for certified fruits - A case of fresh apples in China. **Food Control**, v. 64, p. 240-246, 2016.

WILLER, H. *et al.* The World of Organic Agriculture: statistics and emerging trends 2020. **Research Institute of Organic Agriculture (FiBL)**, Frick, and **IFOAM – Organics International**, Bonn. Disponível em: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2020.