

## Produção e Comercialização de Produtos Vitivinícolas Orgânicos: uma Análise Teórica Acerca das Estratégias, Perspectivas e Desafios do Setor

Marina Benato, Alex Eckert, Marlei Salete Mecca, Deonir De Toni,  
Lucemara Borel Mota

### RESUMO

Transformações vêm ocorrendo nas relações entre empresa e consumidor. Observam-se tendências de consumo que priorizam produtos saudáveis, naturais e sustentáveis, cuja produção inclua atitudes proativas em relação às questões ambientais e ao bem estar da sociedade em geral. Em contrapartida, as organizações buscam opções de produtos que configurem uma vantagem competitiva, visto que estão inseridas em mercados permeados pela alta competitividade, como é o caso das empresas do ramo vitivinícola. Desse modo, o objetivo desse estudo consistiu em identificar e analisar as estratégias de produção e de comercialização de produtos vitivinícolas orgânicos, verificando tendências a serem adotadas por empresas e produtores rurais, bem como desafios e perspectivas inerentes ao setor. Tal estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica e descritiva de cunho qualitativo, com base em artigos publicados na base de dados Scopus a respeito dessa temática. Como resultados, encontraram-se implicações teóricas e gerenciais, tendo-se como um dos pontos principais a criação de valor para o consumidor a partir da correta divulgação de informações que tornem as características dos produtos orgânicos conhecidas e a utilização de novos canais de venda estruturados com base nas tecnologias emergentes. Expõem-se ainda as limitações do presente estudo e indicações de estudos futuros.

**Palavras-chave:** Estratégia. Diferenciação. Vantagem competitiva. Produtos sustentáveis. Vitivinicultura.

### 1 INTRODUÇÃO

Transformações vêm ocorrendo nas relações entre empresa e consumidor. Anteriormente o foco principal das organizações era produzir em larga escala para fins de maximização do lucro. No entanto, nos dias atuais os consumidores estão mais críticos e seletivos na escolha do que consumir, o que lhes confere um maior poder de barganha. Nesse sentido, as empresas precisam estar em constante mudança para atender as novas demandas do mercado, que incluem possuir atitudes proativas em relação a questões ambientais (HSU et al., 2020).

Nesse contexto, estudos apontam que a demanda por produtos orgânicos vem crescendo em todo o mundo, e em consequência, a produção e a venda desse tipo de produto também aumentaram. Tais fatos indicam uma tendência de consumidores que tem priorizado produtos saudáveis e naturais com qualidades diferenciadas e que apresentam preocupações com os impactos ambientais, com os riscos à saúde causados por substâncias prejudiciais como agrotóxicos e conservantes, com a presença de valores éticos nos processos produtivos e de abastecimento e com a valorização dos produtores e trabalhadores rurais (JANSSEN, 2018; SOROKA; WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2019; IPEA, 2020).

Dados da IFOAM - Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica apontam que em 2018 já eram cultivados através de método de cultivo orgânico 71,5 milhões de hectares, incluindo áreas de conversão, o que representa 1,5% das terras cultivadas em todo o mundo. Verifica-se ainda que, a América Latina figura entre as regiões com maiores áreas cultivadas nesse método de plantio, com 8 milhões de hectares (11% do total mundial), onde

destaca-se o Brasil com o maior mercado de produtos orgânicos da América Latina e com uma área produtiva orgânica de 1,2 milhões de hectares (WILLER et al., 2020).

Na conjuntura brasileira, o estado do Rio Grande do Sul foi um dos pioneiros na implantação de produções orgânicas, sendo que as uvas orgânicas se destacam como um dos principais produtos cultivados nessa unidade federativa (VARELA; TORRES, 2017; MAPA, 2017). Pesquisas apontam que as práticas sustentáveis na viticultura podem proporcionar diversos benefícios ao meio ambiente, além de configurar uma forma de diferenciação aos vitivinicultores, aumentando a qualidade de seus produtos e o interesse dos consumidores ecologicamente corretos (VAZ, 2017).

No que diz respeito às estratégias de produção de orgânicos, tem-se que optar pelo cultivo orgânico envolve muitas mudanças e esforços adicionais, como a busca por certificações e o aumento dos custos produtivos. Assim sendo, verifica-se que os produtores rurais precisam crer que os benefícios advindos da produção orgânica são maiores do que os dispêndios, caso contrário podem descontinuar esse tipo de cultivo, sendo que estes buscam atingir vantagens econômicas por meio desse tipo de manejo, como um aumento da lucratividade e maiores preços de venda (LUCZKA; KALINOWSKI, 2020; KATT; MEIXNER, 2020). Dessa forma, existe uma demanda para que haja um maior entendimento sobre as estratégias produtivas, visto que estudos mostram uma evolução das diferentes relações de mercado, onde essas distinções indicam que alguns agricultores perseguem uma estratégia de diversificação no nível da propriedade rural, enquanto outros dedicam sua produção a vários nichos (THORSOE; NOE, 2015).

Nesse sentido, autores sugerem a verificação de estratégias aplicadas nas vendas de produtos orgânicos que aumentem a aquisição desse tipo de produto, inclusive por não compradores (DE FARIAS et al., 2019). Ressalta-se também que, ainda existem deficiências quanto ao entendimento do comportamento dos consumidores no que tange os alimentos orgânicos (TANDON et al., 2021). Além disso, se faz necessário compreender novas formas de comercialização que podem advir de tecnologias como o e-commerce, em virtude de pesquisas citarem que a literatura ainda é limitada a respeito da utilização dessa ferramenta no varejo de alimentos (KATT; MEIXNER, 2020).

Ademais, estudos abordam que estratégias de diferenciação geram benefícios para as organizações, como no caso das vinícolas brasileiras que procuram equilibrar suas atividades através da criação e da melhoria dos produtos e serviços ofertados. Essa busca por diferenciação pode ser uma estratégia para lidar com competidores internacionais que afetam diretamente os negócios desse ramo, ou ainda pode contribuir para melhorar o desempenho dessas organizações (KLINGER et al., 2019).

Diante do exposto, o objetivo do presente estudo consiste em identificar e analisar as estratégias de produção e de comercialização de produtos vitivinícolas orgânicos, verificando tendências a serem adotadas por empresas e produtores rurais, bem como desafios e perspectivas inerentes ao setor. Para isso, realizou-se uma análise teórica das publicações presentes na Base de Dados Scopus a respeito dessa temática.

Com relação às contribuições práticas de tal análise, aborda-se que existem oportunidades no mercado para os produtos vitivinícolas orgânicos, sendo que tal área carece de investigação (SCHÄUFELE; HAMM, 2017). Ainda, afirma-se que os gestores que buscam melhorar a qualidade de seus produtos deveriam considerar estratégias verdes, particularmente em mercados como o vitivinícola cuja abrangência é global e que paga preços *premium* por produtos orgânicos sustentáveis de qualidade (DAINELLI; DADDI, 2019). Assim, verifica-se a relevância de um estudo que busque conhecer as estratégias de produção e comercialização dos produtos vitivinícolas, para ter-se uma visão do que é praticado e tratado na literatura vigente, bem como quais são as perspectivas desse contexto.

Para tanto, o presente estudo aborda na sequência os procedimentos metodológicos,

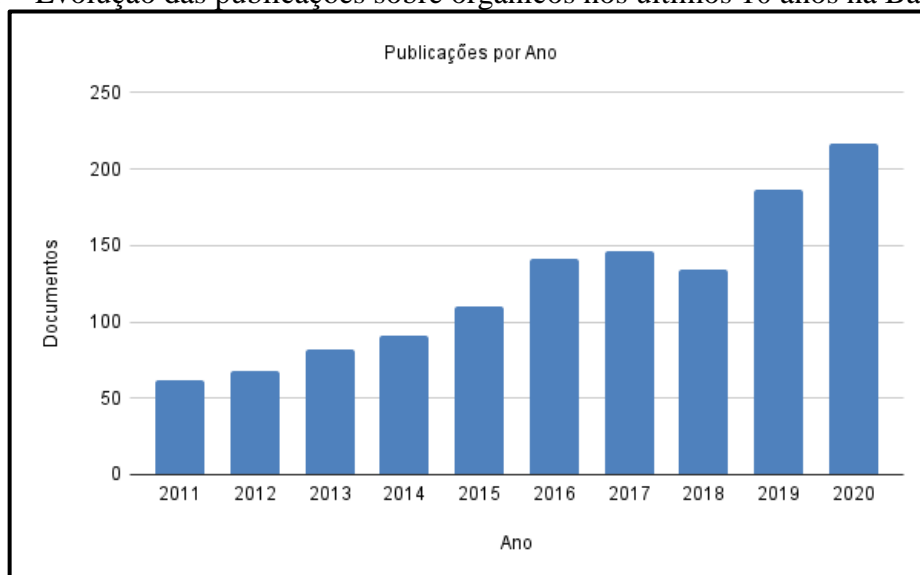
seguidos pelo referencial teórico, onde explanou-se sobre as publicações acerca do contexto dos orgânicos presentes na Base de Dados Scopus, seguida pela conceituação da estratégia organizacional juntamente com sua aplicação em aspectos de produção e de comercialização de produtos orgânicos. Logo após, discorreu-se a respeito dos desafios inerentes a produção e a comercialização de produtos vitivinícolas orgânicos, e, das perspectivas e tendências para o setor. Ao final são apresentadas as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 PUBLICAÇÕES SOBRE ORGÂNICOS PRESENTES NA BASE DE DADOS SCOPUS

Por meio da Bibliometria realizada na Base de Dados Scopus, e, descrita nos procedimentos metodológicos, observou-se um aumento anual na quantidade de publicações a respeito dos produtos orgânicos, considerando-se os últimos 10 anos, conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1 – Evolução das publicações sobre orgânicos nos últimos 10 anos na Base Scopus



Fonte: Elabora pelos autores.

Cita-se também que, como resultado obtiveram-se 1.238 documentos, onde observou-se que o ano de 2020 foi o mais expressivo em quantidade de trabalhos publicados, com 217 artigos. Tem-se ainda, conforme a Tabela 1, que o país que mais publicou foi os Estados Unidos com 206 documentos, sendo que o Brasil aparece em quarto lugar com 80 artigos sobre o tema. Desse modo, constata-se a relevância de ampliar os conhecimentos acadêmicos no que tange os produtos orgânicos, visto que a abordagem desse assunto está em expansão.

Tabela 1 – Publicações sobre orgânicos por país ou território

País/Território	Publicações
Estados Unidos	206
Alemanha	122
Itália	114
Brasil	80
Índia	73
Espanha	61
Reino Unido	56
Dinamarca	51
França	47
Austrália	46

Fonte: Elaborada pelos autores.

A partir do exposto, abordam-se conceitos relativos à estratégia organizacional, seguidos pela revisão teórica acerca das estratégias de produção e de comercialização de produtos orgânicos, onde foram também verificados os desafios e as perspectivas do referido setor.

## 2.2 ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

Pesquisadores buscaram formular explicações sobre o termo estratégia e a respeito de sua formulação nas organizações. Em um primeiro momento, descreveu-se a estratégia como sendo um plano de ação. Posteriormente, conceituou-se que estratégia significa seguir um padrão determinado em um fluxo de decisões (MINTZBERG, 1978; MINTZBERG; WATERS, 1985). Nesse sentido, verifica-se que por aproximadamente 40 anos, cientistas conduziram experimentos na tentativa de classificar os tipos de tomada de decisão, agrupando-os de acordo com suas características e nomeando grupos para criar tipologias de orientação estratégica (KLINGER et al., 2019). O Quadro 1 apresenta os autores que criaram classificações particularmente bem recebidas nesse contexto:

Quadro 1 – Classificações estratégicas

Autores	Classificação
Miles and Snow (1978)	Classificaram as organizações pelo seu comportamento como analistas, defensivas, prospectoras ou reativas.
Porter (1980)	Classificou as estratégias como liderança em custo, diferenciação e enfoque.
Mintzberg (1988)	Classificou as estratégias de diferenciação como preço, imagem, suporte, qualidade, design e não diferenciação.
Miller (1990)	Classificou as trajetórias organizacionais como focalizadas, empreendedoras, inventivas ou dissociadas.

Fonte: Adaptado pelos autores de Klinger et al. (2019).

A partir disso, tem-se que Miles et al. (1978) defendem a existência de padrões de comportamento estratégico a serem adotados pelas organizações para gerenciarem problemas, sendo que estes podem ser influenciados pelas condições ambientais e de mercado. Assim, poderiam ser adotados essencialmente quatro tipos de estratégias pelas empresas: (i) analítica, (ii) defensiva, (iii) prospectora e (iv) reativa. Os prospectores são aqueles que buscam explorar novas oportunidades de produtos e mercados de forma contínua, ou seja, possuem uma postura inovadora. Já os defensores seguem um caminho oposto, pois buscam defender um nicho ou segmento *premium* no qual seus competidores não conseguem entrar, ignorando tendências fora dos seus domínios. Os analistas por sua vez, possuem características tanto de prospectores como

de defensores, possuindo como meta minimizar o risco enquanto maximizam a oportunidade de lucro. Por fim, os reativos seguem uma forma de estratégia inconsistente, pois carecem de mecanismos de resposta às mudanças que ocorrem no ambiente que os cerca (MILES; SNOW, 2003).

Ademais, observa-se que a obtenção de uma vantagem competitiva sustentada é a base fundamental para um desempenho acima da média que perdure no longo prazo. Assim, podem ser empregadas três estratégias genéricas para que as indústrias alcancem o desempenho almejado: liderança em custo, diferenciação e enfoque. Em relação à estratégia de enfoque, esta pode apresentar duas variações: enfoque em custo e enfoque em diferenciação. Cada uma das estratégias genéricas mencionadas relacionam diferentes tipos de vantagem competitiva com o alvo estratégico onde esta será buscada. Desse modo, as estratégias de liderança em custo e de diferenciação têm como alvo um amplo escopo de segmentos industriais, enquanto que a estratégia do enfoque e suas variações objetivam segmentos mais estreitos (PORTER, 2003).

Mintzberg et al. (2006) corroboram com a abordagem de Porter (2003) ao afirmar que uma estratégia competitiva cria ou explora vantagens mais fortes, permanentes e difíceis de se copiar. Seu foco são as diferenças que cada empresa possui, sendo que as vantagens competitivas podem ser associadas a três bases principais: habilidades superiores, recursos superiores e posição superior. A principal questão a ser analisada nesse contexto se refere ao que sustenta a vantagem, impedindo que concorrentes a imitem ou dupliquem. Aqui a estratégia de diferenciação possui um importante papel, pois constitui uma forma das organizações se distinguirem dos concorrentes. Essa distinção pode se dar de seis formas diferentes: preço, imagem, suporte, qualidade, design e pela não diferenciação.

Nesse âmbito, Banker, Mashruwala e Tripathy (2014) comprovaram que o uso de uma estratégia de diferenciação auxilia as empresas a manterem bons desempenhos por períodos maiores de tempo do que se utilizassem a estratégia de liderança em custo (que significa empregar o menor preço de venda do setor). Dados relacionam também que há grande concentração de fornecedores e distribuidores no mercado vitivinícola, o que pode ocasionar gargalos para os pequenos e médios produtores (SANTIAGO; SYKUTA, 2016). Pontua-se que a diferenciação de produtos, por meio da transição do método convencional de produção para o orgânico, além da adoção de múltiplos canais de venda, constitui uma estratégia capaz de reduzir os riscos causados pela concorrência e aumenta a oportunidade de retornos mais significativos (ILBERY; KIRWAN; MAYE, 2014).

A partir do exposto, na sequência abordam-se temas relacionados às estratégias de produção de orgânicos, com enfoque para o setor vitivinícola e a elaboração de vinhos e sucos a partir de uvas cultivadas por meio desse método de plantio.

### 2.3 ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DE ORGÂNICOS

Em relação ao posicionamento estratégico das organizações, tem-se que uma empresa só será capaz de captar e reter clientes se conseguir estabelecer uma diferença e mantê-la. Nesse sentido, deve proporcionar um maior valor aos clientes ou criar valor comparável com redução de custos, ou mesmo as duas coisas em conjunto. Isso porque, ao fornecer um valor maior, as empresas podem cobrar preços unitários maiores, gerando assim uma maior eficiência nos processos com redução dos custos unitários médios (PORTER, 1996).

Neste contexto, os autores Dainelli e Daddi (2019) afirmam com base em suas pesquisas que há uma relação positiva entre a adoção de práticas orgânicas e um melhor desempenho das empresas, por meio de seu crescimento, melhor rentabilidade e solvência. Nesse sentido, os gestores de vinícolas precisam estar cientes de que a adoção de práticas sustentáveis como a produção orgânica, podem proporcionar melhorias em seu desempenho financeiro. Ainda, conforme mesmos autores, no que tange as práticas orgânicas de produção

em vinícolas, elas envolvem evitar o uso de produtos químicos no cultivo das uvas e adotar abordagens ecológicas para o controle de pragas ou para aumentar a fertilidade dos campos.

Visualiza-se também que, os consumidores regulares de orgânicos apreciam alimentos de alta qualidade ao invés de alimentos altamente processados e prontos. Nesse contexto, os fornecedores de alimentos orgânicos devem focar na geração de produtos de alta qualidade com baixos níveis de processamento, onde pode ser inserida a criação de redes para cooperação entre empresas visando tanto à conversão das fazendas para o método orgânico, quanto à elaboração de vinhos e sucos com características superiores (JANSSEN, 2018; SIEPMANN; NICHOLAS, 2018).

Com relação aos produtores rurais, tem-se que aqueles que possuem extensões maiores de terra além de fontes de renda diversificadas, tratam essas particularidades como motivadores para iniciar plantios em formato orgânico (SIEPMANN; NICHOLAS, 2018). Em acréscimo, a adoção de práticas agrícolas que preservem a biodiversidade dos vinhedos representa uma oportunidade estratégica de marketing para as vinícolas diferenciarem seus produtos através de características sustentáveis (MAZZOCCHI; RUGGERI; CORSI, 2019).

No próximo tópico abordam-se aspectos das estratégias ligadas a comercialização de orgânicos.

## 2.4 ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS

Frequentemente trata-se que a satisfação das necessidades dos compradores é um ponto chave para o sucesso de um empreendimento. No entanto, essa satisfação não é por si só suficiente. O ponto chave na geração de lucros para as organizações é que elas possam captar o valor por elas criado para os compradores (PORTER, 2003).

Entretanto, os autores Tandon et al. (2021) apontam um efeito negativo causado pelos preços *premium* dos orgânicos, recomendando assim que produtores e vendedores realizem uma análise custo-benefício para determinar se os preços poderiam ser reduzidos. Desse modo, um aumento na demanda protegeria os lucros e direcionaria futuras ações para formas de produção e de venda que proporcionem redução nos preços. Citam-se ainda formas para atingir o objetivo mencionado, como o uso de canais de venda online ou por meio de feiras semanais realizadas pelos produtores rurais em locais populares de venda, visando ampliar a base de clientes e compensar possíveis custos relacionados à cadeia de abastecimento.

Em contrapartida, autores abordam em seus achados que os consumidores de orgânicos são menos orientados por preços baixos, o que reflete a situação do mercado de alimentos atual. Tem-se que os produtos orgânicos são, em média, mais caros que os convencionais, sugerindo-se que os fornecedores desses alimentos busquem claramente estratégias focadas em qualidade e diferenciação, visto que competir por preço não é aconselhável (JANSSEN, 2018). Acrescenta-se que empresas não necessitam baixar os seus preços como uma forma de competir com os produtos convencionais, isso porque, quanto maior for a disposição a pagar preços *premium*, maior será a frequência de compra dos consumidores. No entanto, para acessar segmentos com poderes de compra diferentes, as empresas poderiam explorar uma segunda estratégia de marca (MOLINILLO; VIDAL-BRANCO; JAPUTRA, 2020). Outro fato interessante, abordado pela pesquisa de DE TONI et al. (2020), é de que os consumidores que gastam mais com orgânicos e possuem rendas mensais maiores estão dispostos a pagar 10% a mais por esse tipo de produto do que pagariam pela opção convencional.

Depois, observam-se estudos que apontam a existência de algumas fraquezas quanto ao comércio de alimentos orgânicos, como limitações no fornecimento para lojas especializadas e o surgimento de produtos orgânicos falsificados (AGHASAFARI et al., 2020). Em relação ao fornecimento, afirma-se que para atingir novos compradores, os produtores deveriam ampliar suas entregas e a gama de alimentos ofertados com maior conveniência (JANSSEN, 2018).

Quanto ao surgimento de falsificações, verifica-se a necessidade de uma maior disponibilização de informações nos pontos de venda, que incluam desde dados sobre os efeitos dos agrotóxicos, até benefícios atribuídos ao consumo de tais alimentos, o que pode transformar atitudes de consumo em compras efetivas. Ademais, o ato de fornecer mais informações, além de ajudar a dissipar dúvidas, constitui uma vantagem competitiva para as empresas que suprem essa necessidade dos consumidores (AITKEN et al., 2020).

Com relação ao setor vitivinícola, apresenta-se um consenso em relação a crescente tendência de conscientização ambiental por parte dos consumidores. Reconhece-se que estes estão preocupados em consumir itens mais saudáveis, o que tem direcionado a indústria vinícola a adaptar-se as novas demandas do mercado ligadas à questão ambiental, que atualmente figuram como pré-requisitos quando da escolha de um determinado tipo de vinho ou de uma vinícola a ser visitada. Dessa maneira, a implementação de práticas sustentáveis pode contribuir para a competitividade nesse segmento (BARBOSA et al., 2018).

No que tange o perfil dos consumidores e suas preferências de consumo, os autores Wongprawmas e Spadoni (2018) argumentam que, as pessoas mais velhas já possuem certas preferências bem formuladas e tendem a procurar por vinhos de sua área de conhecimento. Enquanto que, pessoas mais jovens são influenciadas por sugestões de sua família, amigos e especialistas. Além disso, conforme autores citados, os jovens tendem a ser mais curiosos e a experimentar novos tipos de vinhos (não necessariamente comprar) e são mais conscientes quanto às questões relacionadas à saúde e a sustentabilidade. Assim, além dos jovens configurarem um possível público alvo para os orgânicos, observa-se que as informações e a comunicação no mercado vitivinícola são muito importantes, suscitando que novas formas de divulgação sejam empregadas ao longo de toda a cadeia.

Na sequência, o tópico 3.4 aborda os desafios relativos à produção e a comercialização de produtos orgânicos, bem como possíveis alternativas.

## 2.5 DESAFIOS PARA A PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS

Pesquisas com produtores rurais relacionadas aos desafios de se desenvolver uma agricultura sustentável indicam que entre as principais restrições produtivas encontram-se a dificuldade na obtenção de certificação, o capitalismo, a compreensão dos hábitos de consumo dos consumidores, o aumento dos custos, a falta de treinamento e de suporte técnico. Ainda, aponta-se que alterações de regulamentos e legislações rígidas inerentes a esse tipo de cultivo, bem como a falta de apoio governamental e a burocracia excessiva constituem uma barreira chave ao seu desenvolvimento (SIEPMANN; NICHOLAS, 2018; LUCZKA; KALINOWSKI, 2020; LAURETT; PAÇO; MAINARDES, 2021). Nesse contexto, os formuladores de políticas públicas deveriam encorajar a adoção de práticas orgânicas e sustentáveis na produção de vinhos e sucos por meio de diferentes ferramentas políticas, contribuindo assim para a redução da poluição neste setor (DAINELLI; DADDI, 2019).

No entanto, Borsatto et al. (2019) afirmam que, as políticas públicas para compras de produtos orgânicos que envolvem preços *premium* não configuram incentivo suficiente para que um número amplo de produtores substituam o sistema de cultivo tradicional pelo orgânico. Para que essas políticas tenham influência significativa sobre as práticas produtivas de famílias de baixa renda, deve haver o fornecimento de crédito para uma mudança de método produtivo, para a extensão rural e para pesquisas e programas educacionais de apoio à transição. Conforme os autores, também é necessário certo grau de organização entre os agricultores e um contexto social em que as práticas orgânicas sejam incentivadas e informações sobre estas divulgadas. Assim, para o sucesso das políticas públicas de compras, são requeridos ainda altos níveis de mobilização social.

Ainda em relação aos aspectos produtivos, observam-se impeditivos relacionados a

terra e a perfis sociais que incluem: (i) a estrutura fundiária das fazendas (porte e localização); (ii) o uso da terra pelo proprietário ou locatário, que afeta perspectivas de investimento de longo prazo; e (iii) a idade e o treinamento dos agricultores, o que impacta sua predisposição em adotar novas tecnologias ou para assumir riscos maiores (FERREIRA et al., 2020). Incluem-se ainda barreiras associadas à transição de método de plantio, sendo percebida uma maior dificuldade para o controle de pestes e doenças, além de uma menor produtividade (SIEPMANN; NICHOLAS, 2018).

Apontam-se ainda desafios relacionados à expansão do formato orgânico de produção, como a necessidade de incrementos nas áreas cultiváveis para atender o crescente consumo, a padronização de critérios de certificação e a grande concentração da demanda mundial. Frisa-se ainda, os obstáculos inerentes a produção orgânica e sustentável no Brasil, onde se destaca um cenário agrário em formato empresarial, denominado agronegócio, cuja base são grandes propriedades monocultoras com uso intensivo de insumos químicos, agrotóxicos, sementes geneticamente modificadas e com mecanização pesada (IPEA, 2020).

Aliado a isso, ocorrem problemas de comercialização e de garantia de rentabilidade, pois a elaboração dos produtos orgânicos vai de encontro às crescentes demandas e necessidades do consumidor final, o qual está cada vez mais consciente acerca do seu consumo e requer garantias quanto à qualidade de produção, a segurança, e se o alimento por ele adquirido é ecologicamente consciente e saudável (FERREIRA et al., 2020; SQUATRITO et al., 2020). No entanto, a consciência dos consumidores em relação à saúde pode tanto ter efeitos positivos como inibidores nas compras de orgânicos. Isso porque, devido a razões pessoais, os indivíduos podem demonstrar incapacidade em perceber o valor do dinheiro, falta de confiança na autenticidade dos alimentos orgânicos, ou ainda atribuir riscos maiores as suas compras (TANDON et al., 2021).

Outro estudo, com base em entrevistas realizadas com produtores vitivinícolas que utilizam o método de cultivo tradicional, traz que são percebidos riscos financeiros caso estes viessem a elaborar vinhos orgânicos certificados, devido aos altos custos de produção que não seriam compensados através de subsídios ou preços *premium*. Menciona-se também que lojas cujo direcionamento estratégico tem como essência os baixos preços, começaram a vender produtos orgânicos, o que ocasionou uma queda nos preços praticados pelo mercado em determinadas localidades (SIEPMANN; NICHOLAS, 2018).

Com essas informações, desenham-se algumas perspectivas em estratégias para o setor orgânico.

## 2.6 PERSPECTIVAS PARA O SETOR DE ORGÂNICOS

O surgimento dos cultivos orgânicos e da produção vinícola orgânica preencheu uma lacuna entre consumidores que continuamente buscam filosofias de vida mais saudáveis e sustentáveis enquanto satisfazem-se comendo e bebendo (CHI et al., 2020). Ainda, percebe-se o aumento nas vendas globais de orgânicos, onde os consumidores geraram expectativas por produtos e serviços verdes e as companhias responderam promovendo novos produtos ou enfatizando atributos de itens verdes já existentes. Tais perspectivas representam uma oportunidade de lucro a partir de um horizonte internacional, caso as empresas explorem corretamente esses novos mercados e saibam segmentar sua abordagem de forma efetiva (MAYA; LÓPEZ-LÓPEZ; MUNUERA, 2011).

Ademais, com o surgimento de novas tecnologias como o *blockchain*, ou de forma mais ampla, a digitalização da cadeia de suprimentos alimentares, pode permitir que os consumidores usufruam de um maior nível de transparência no que tange a origem e os métodos de produção dos alimentos orgânicos (KATT; MEIXNER, 2020). Além disso, aponta-se que o uso de sites para a compra de vinhos e sucos representa uma utilidade, pois estes tornaram-se



canais de compra rápidos e simples, onde pode-se obter informações de qualidade sobre o item a ser adquirido. Portanto, para promover maiores volumes em vendas online, deve-se desenvolver um site amigável, de fácil uso e acesso, que facilite a conveniência dos consumidores, elevando assim a intenção de compra nesse formato (BONN et al., 2015).

Encontram-se inclusive estudos como o de Lin et al. (2020) a respeito da compra de orgânicos por meio das redes sociais, onde os resultados mostram que características como a interatividade, as recomendações e os *feedback* podem significativamente influenciar o valor percebido pelos consumidores. Portanto, esses atributos ou a percepção deles deveriam ser aprimorados. Por exemplo, os vendedores desse meio deveriam possuir comunicação irrestrita com os consumidores para aumentar a interatividade e fornecer canais de comunicação convenientes para os membros. Para recomendações e *feedback* os vendedores poderiam empregar ferramentas como o *big data* para analisar as preferências e os hábitos de compra dos usuários. Também, pode-se realizar sorteios de itens ou bônus em dinheiro para próximas compras, incentivando os consumidores a deixarem um *feedback*, tendo-se em vista melhorias nos produtos e serviços ofertados.

Apesar dos canais de venda online proporcionarem um maior acesso aos dados dos produtos orgânicos por parte dos consumidores (KATT; MEIXNER, 2020), autores orientam que as vinícolas carecem de estratégias de comunicação efetivas que informem e instruem sobre os seus produtos, já que a falta de conhecimento muitas vezes é apontada como uma das causas para que vinhos e sucos orgânicos não sejam adquiridos (SZOLNOKI; HAUCK, 2020). Ainda, devido ao baixo conhecimento sobre o conceito do termo “sustentabilidade”, indica-se que comerciantes, varejistas e produtores divulguem informações sobre aspectos ambientais, sociais e econômicos de sua produção orgânica e sustentável, visando aumentar o conhecimento dos consumidores, criar preferências e influenciar o comportamento de compra (SCHÄUFELE; HAMM, 2017).

Em relação aos procedimentos técnicos, o método de pesquisa empregado neste estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa bibliográfica, pois busca a resolução de um problema por meio de referenciais teóricos já publicados, através da discussão e da análise das contribuições científicas destes (BOCCATO, 2006; GIL, 2018). Desse modo, pode ser descrita como uma “análise secundária”, ou seja, parte da utilização de conjuntos de dados produzidos para propósitos distintos em estudos anteriores (FLICK, 2012), uma vez que buscou-se analisar as principais publicações acerca do tema produtos orgânicos, com ênfase especial àqueles elaborados por empresas do ramo vitivinícola.

Além disso, efetuou-se uma pesquisa bibliométrica na base de dados Scopus, que é a maior base de dados, de resumos e citações de literatura revisada por pares (ELSEVIER, 2021). Para busca de dados utilizou-se a primeira Lei da Bibliometria (Lei de Zipf), que consiste na ocorrência de palavras no texto (BUFREM; PRATES, 2005). Como filtro de busca, utilizaram-se os termos “*organic products*”, “*organic food*”, “*organic wine*”, “*organic grape juice*” e “*eco friendly products*”, que significam, respectivamente, “produtos orgânicos”, “alimentos orgânicos”, “vinhos orgânicos” e “produtos ecologicamente corretos”, com restrição de pesquisa para documentos do tipo artigo, publicados nos últimos dez anos e pertencentes às áreas de negócios, administração, contabilidade, ciências sociais, economia e finanças. Os achados desta pesquisa podem ser visualizados no tópico 3.1.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, visto que esta almeja descrever as características de uma determinada população ou fenômeno. Tal tipo de pesquisa também pode estar associado à verificação de relações entre variáveis, e, possui como uma de suas principais características a coleta padronizada de informações (GIL, 2018). No presente estudo, almejou-se descrever os achados de pesquisas de modo a esclarecer aspectos inerentes

à produção e comercialização de produtos orgânicos elaborados em vinícolas, de forma que possam ser elucidadas tendências e perspectivas para o mencionado setor.

Já com relação à abordagem do problema, tem-se uma pesquisa de cunho qualitativo. Isso porque, uma pesquisa qualitativa se fundamenta em uma perspectiva interpretativa, cujo foco reside no significado dado aos dados qualitativos captados, a citar, por exemplo, descrições detalhadas de situações, eventos, pessoas, interações, condutas observadas e suas manifestações. Tais dados podem ser coletados pelo pesquisador através da observação não estruturada, da revisão de documentos, da discussão em grupos, entre outros (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação aos procedimentos técnicos, o método de pesquisa empregado neste estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa bibliográfica, pois busca a resolução de um problema por meio de referenciais teóricos já publicados, através da discussão e da análise das contribuições científicas destes (BOCCATO, 2006; GIL, 2018). Desse modo, pode ser descrita como uma “análise secundária”, ou seja, parte da utilização de conjuntos de dados produzidos para propósitos distintos em estudos anteriores (FLICK, 2012), uma vez que buscou-se analisar as principais publicações acerca do tema produtos orgânicos, com ênfase especial àqueles elaborados por empresas do ramo vitivinícola.

Além disso, efetuou-se uma pesquisa bibliométrica na base de dados Scopus, que é a maior base de dados, de resumos e citações de literatura revisada por pares (ELSEVIER, 2021). Para busca de dados utilizou-se a primeira Lei da Bibliometria (Lei de Zipf), que consiste na ocorrência de palavras no texto (BUFREM; PRATES, 2005). Como filtro de busca, utilizaram-se os termos “*organic products*”, “*organic food*”, “*organic wine*”, “*organic grape juice*” e “*eco friendly products*”, que significam, respectivamente, “produtos orgânicos”, “alimentos orgânicos”, “vinhos orgânicos” e “produtos ecologicamente corretos”, com restrição de pesquisa para documentos do tipo artigo, publicados nos últimos dez anos e pertencentes às áreas de negócios, administração, contabilidade, ciências sociais, economia e finanças. Os achados desta pesquisa podem ser visualizados no tópico 3.1.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, visto que esta almeja descrever as características de uma determinada população ou fenômeno. Tal tipo de pesquisa também pode estar associado à verificação de relações entre variáveis, e, possui como uma de suas principais características a coleta padronizada de informações (GIL, 2018). No presente estudo, almejou-se descrever os achados de pesquisas de modo a esclarecer aspectos inerentes à produção e comercialização de produtos orgânicos elaborados em vinícolas, de forma que possam ser elucidadas tendências e perspectivas para o mencionado setor.

Já com relação à abordagem do problema, tem-se uma pesquisa de cunho qualitativo. Isso porque, uma pesquisa qualitativa se fundamenta em uma perspectiva interpretativa, cujo foco reside no significado dado aos dados qualitativos captados, a citar, por exemplo, descrições detalhadas de situações, eventos, pessoas, interações, condutas observadas e suas manifestações. Tais dados podem ser coletados pelo pesquisador através da observação não estruturada, da revisão de documentos, da discussão em grupos, entre outros (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou identificar e analisar as estratégias de produção e de comercialização de produtos vitivinícolas orgânicos, verificando tendências a serem adotadas

por empresas e produtores rurais, bem como desafios e perspectivas inerentes ao setor. Para isso, realizou-se uma análise bibliográfica das principais publicações a respeito dessa temática na base de dados Scopus. No que tange o contexto estratégico, enfatizaram-se as postulações de Mintzberg et al. (2006) e de Porter (2003) acerca da obtenção e da manutenção de uma vantagem competitiva a partir da diferenciação e do foco em produtos com qualidade superior, como é o caso dos produtos vitivinícolas orgânicos.

Quanto ao contexto produtivo, verificou-se que a geração de valor aos clientes com redução nos custos figura como uma alternativa estratégica. Também, a adoção de práticas orgânicas contribui para melhorias no desempenho financeiro dos produtores rurais e das organizações, pois apesar dos altos custos inerentes a esse método produtivo, também podem ser obtidos lucros mais expressivos através dos preços *premium* pagos por um número crescente de consumidores preocupados com aspectos sustentáveis e relativos a saúde (MECCA et al., 2017; DAINELLI; DADDI, 2019). Além disso, a preservação da biodiversidade dos vinhedos configura uma oportunidade estratégica de marketing para as vinícolas.

Em relação à comercialização de orgânicos, observaram-se estudos que divergem quando a precificação desses produtos. Isso porque, muitas pesquisas apontam o fator preço como um limitador para o aumento do consumo de orgânicos (SOROKA; WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2019; ORGANIS, 2019). Contrariamente, outras indicam que os preços *premium* são responsáveis por uma maior lucratividade associada a esse tipo de produto (FANASCH; FRICK, 2020), apesar de seu custo também ser mais elevado, sendo que muitos consumidores atribuem aspectos depreciativos a itens comercializados com preços promocionais, preferindo vinhos ou sucos orgânicos com preços médios a altos (JANSSEN; SCHÄUFELE; ZANDER, 2020), muitas vezes estando dispostos a pagar em torno de 10% a mais por um item orgânico em comparação com a sua versão convencional (DE TONI et al, 2020).

No que se refere aos desafios para produzir e comercializar orgânicos apontam-se principalmente restrições quanto à mudança de método produtivo, devido aos custos e muitas vezes ao conhecimento necessário, sendo que sempre há um risco vinculado ao período de transição. As políticas públicas também figuram como impeditivos, por ocasionarem certa burocracia atrelada a processos de certificação e regularização das propriedades e organizações. Tais fatos demonstram a necessidade de níveis de engajamento social, onde os envolvidos na produção e comercialização obtenham o suporte necessário para ampliar esse segmento alimentício e contribuir mais significativamente com a cadeia alimentar global.

A partir das perspectivas para o setor de orgânicos, tem-se que a exploração de novos mercados, como o internacional, pode gerar maiores lucros. Aliado a isso, observa-se uma digitalização da cadeia de suprimentos, através de ferramentas como o e-commerce e as redes sociais, que possibilitam um maior acesso a esse tipo de alimento, bem como maior clareza quanto às informações fornecidas aos consumidores. Ressalta-se também que, aumentar o conhecimento dos consumidores é de suma importância para as vinícolas, tendo-se em vista a criação de preferências e o direcionamento dos interesses de consumo.

Desse modo, a presente pesquisa traz contribuições teóricas por analisar aspectos produtivos e de comercialização de produtos orgânicos, com enfoque no setor vitivinícola, havendo poucos estudos que analisam a dinâmica e o alinhamento entre a produção e o consumo de orgânicos (ARAÚJO, 2017). Também, contribui-se para fins gerenciais no que diz respeito ao posicionamento das organizações ou mesmo dos produtores rurais ao adotarem métodos produtivos orgânicos. Isso porque, demonstra-se que esse tipo de produto constitui uma vantagem competitiva, e por isso, suas características e informações precisam ser divulgadas de forma clara e efetiva aos consumidores. Aliado a isso, deve-se ter como foco a elaboração de produtos cujo destaque seja a qualidade e o baixo nível de processamento.

Devido ao presente estudo ter desenvolvido uma análise teórica, seu conteúdo limita-se às pesquisas já publicadas em bases de dados e que dizem respeito à temática aqui abordada. Por isso, indica-se a realização de estudos futuros que investiguem de forma empírica os pressupostos aqui descritos, como os novos canais de venda associados à comercialização de orgânicos. Recomenda-se o estudo das percepções dos consumidores e sua disposição em adquirir produtos por esses meios, visto que não encontram-se muitos estudos sobre as emergentes atividades de e-commerce (KATT; MEIXNER, 2020) e de vendas de produtos alimentícios através de redes sociais.

Por fim, sugerem-se estudos aprofundados a cerca da produção de alimentos orgânicos, que verifiquem tanto a percepção e os conhecimentos dos produtores rurais sobre os diferentes métodos produtivos sustentáveis, quanto o conhecimento e as dúvidas dos consumidores sobre suas diferenças e similaridades. Isso porque, existem diferentes denominações, como vinhos e sucos naturais, biodinâmicos e/ou orgânicos, além de estudos, como o de Kuchler et al. (2018), que apontam certa confusão quanto à compreensão dessas nomenclaturas. Além do exposto, as distinções entre cada tipo de produto sustentável e as informações contidas nos rótulos podem impactar nos preços e nas vendas destes (FANASCH; FRICK, 2020), suscitando futuras investigações.

## REFERÊNCIAS

- AGHASAFARI, H.; KARBASI, A.; MOHAMMADI, H.; CALISTI, R. Determination of the best strategies for development of organic farming: a swot - fuzzy analytic network process approach. **Journal of Cleaner Production**, v. 277, p. 1-12, 2020.
- AITKEN, R.; WATKINS, L.; WILLIAMS, J.; KEAN, A. The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. **Journal of Cleaner Production**, v. 255, p. 1-9, 2020.
- ARAÚJO, M. V. **Da produção ao consumo de vinho orgânico no Brasil: limitações, significado e perspectivas**. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, BR-RS, 2017. 89 f.
- BANKER, R. D.; MASHRUWALA, R.; TRIPATHY, A. Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy? **Management Decision**, v. 52, n. 5, p. 872-896, 2014.
- BARBOSA, F. S.; SCAVARDA, A. J.; SELBITTO, M. A.; MARQUES, D. I. L. Sustainability in the winemaking industry: an analysis of southern Brazilian companies based on a literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 192, n. 1, p. 80-87, 2018.
- BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.
- BONN, M. A.; KIM, W. G.; KANG, S.; CHO, M. Purchasing Wine Online: the effects of social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, and wine involvement. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 7, p. 841-869, 2015.
- BORSATTO, R. S.; ALTIERI, M. A.; DUVAL, H. C.; PEREZ-CASSARINO, J. Public procurement as strategy to foster organic transition: insights from the Brazilian experience. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 35, n. 6, p. 688-696, 2019.

- BUFREM, L.; PRATES, Y. O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, p. 9-25, 2005.
- CHI, C. G.; OUYANG, Z.; LU, L.; ZOU, R. Drinking “Green”: what drives organic wine consumption in an emerging wine market. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 62, n. 4, p. 516-534, 2020.
- DAINELLI, F.; DADDI, T. Does an organic strategy pay? An explanatory study of the Italian wine industry. **British Food Journal**, v. 121, n. 10, p. 2322-2336, 2019.
- DE FARIAS, F.; EBERLE, L.; MILAN, G. S.; DE TONI, D.; ECKERT, A. Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 9, p. 921-943, 2019.
- DE TONI, D.; MILAN, G. S.; LARENTIS, F.; EBERLE, L.; PROCÓPIO, A. W. Image Configuration of Organic Food and its Motivation for Consumption. **Ambiente & Sociedade**, v. 23, n. 1, p. 1-25, 2020.
- ELSEVIER. **Scopus**: sobre a solução Scopus. Disponível em: <https://www.elsevier.com/pt-br/solutions/scopus>, 2021. Acesso em: 24 fev. 2021.
- FANASCH, P.; FRICK, B. The value of signals: do self-declaration and certification generate price premiums for organic and biodynamic wines? **Journal of Cleaner Production**, v. 249, n.1, p. 1-16, 2020.
- FERREIRA, S.; OLIVEIRA, F.; SILVA, F. G. da; TEIXEIRA, M.; GONÇALVES, M.; EUGÊNIO, R.; DAMÁSIO, H.; GONÇALVES, J. M. Assessment of Factors Constraining Organic Farming Expansion in Lis Valley, Portugal. **Agriengineering**, v. 2, n. 1, p. 111-127, 2020.
- FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- HSU, P. L.; DIETRICHKEIT, E.; BARBOZA, J. V. S.; JOHANN, J. A.; BERTOLINI, G. R. F. Análise da disposição de consumo por orgânicos em uma indústria de cereais. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 9, n. 1, p. 182-198, 2020.
- [https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td\\_2538.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2538.pdf). Acesso em: 06 set. 2020.
- ILBERY, B.; KIRWAN, J.; MAYE, D. Explaining Regional and Local Differences in Organic Farming in England and Wales: a comparison of south west Wales and south east England. **Regional Studies**, v. 50, n. 1, p. 110-123, 2014.
- IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Texto para discussão**: produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil. Brasília, 2020. Disponível em:
- JANSSEN, M. Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. **Food Quality and Preference**, v. 68, n. 1, p. 19-28, 2018.
- JANSSEN, M.; SCHÄUFELE, I.; ZANDER, K. Target groups for organic wine: the importance of segmentation analysis. **Food Quality and Preference**, v. 79, n. 1, p. 1-11, 2020.
- KATT, F.; MEIXNER, O. A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. **Trends In Food Science & Technology**, v. 100, n. 1, p. 374-388,

2020.

KLINGER, C. P.; SILVEIRA-MARTINS, E.; CASTRO, G. J. de; ROSSETTO, C. R. Strategic positioning, differentiation and performance of Brazilian wineries. **International Journal of Wine Business Research**, v. 32, n. 2, p. 219-246, 2019.

KUCHLER, F.; BOWMAN, M.; SWEITZER, M.; GREENE, C. Evidence from Retail Food Markets That Consumers Are Confused by Natural and Organic Food Labels. **Journal of Consumer Policy**, v. 43, n. 2, p. 379-395, 2018.

LAURETT, R.; PAÇO, A.; MAINARDES, E. W. Sustainable Development in Agriculture and its Antecedents, Barriers and Consequences – An Exploratory Study. **Sustainable Production and Consumption**, v. 27, n. 1, p. 298-311, 2021.

LIN, J.; GUO, J.; TUREL, O.; LIU, S. Purchasing organic food with social commerce: an integrated food-technology consumption values perspective. **International Journal of Information Management**, v. 51, n. 1, p. 1-11, 2020.

LUCZKA, W.; KALINOWSKI, S. Barriers to the Development of Organic Farming: a polish case study. **Agriculture**, v. 10, n. 11, p. 536-555, 2020.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produto orgânico: melhor para a vida de todos e do planeta**. Brasil, jan. 2017. Disponível em: [http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/folder-organico\\_web.pdf/view](http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/folder-organico_web.pdf/view). Acesso em: 05 agos. 2020.

MAYA, S. R. de; LÓPEZ-LÓPEZ, I.; MUNUERA, J. L. Organic food consumption in Europe: international segmentation based on value system differences. **Ecological Economics**, v. 70, n. 10, p. 1767-1775, 2011.

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.

MECCA, M.S.; BENATO, M.; MARCHI, N.D.; ECKERT, A. The cost of an organic product on a winery located in the Brazilian Serra Gaúcha tourist region. **Custos e @gronegocio on line**, v. 13, n. 1, 2017.

MILES, R. E.; SNOW, C. C. **Organizational strategy, structure, and process**. Stanford, California: Stanford University Press, 2003.

MILES, R. E.; SNOW, C. C.; MEYER, A. D.; COLEMAN, H. J. Organizational Strategy, Structure, and Process. **Academy of Management Review**, v. 3, n. 3, p. 546-562, 1978.

MINTZBERG, H. Patterns in Strategy Formation. **Management Science**, v. 24, n. 9, p. 934-948, 1978.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINTZBERG, H.; WATERS, J. A. Of strategies, deliberate and emergent. **Strategic Management Journal**, v. 6, n. 3, p. 257-272, 1985.

MOLINILLO, S.; VIDAL-BRANCO, M.; JAPUTRA, A. Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: evidence from Brazil and Spain. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, n. 1, p. 1-9, 2020.

ORGANIS. Associação de Promoção dos Orgânicos. **Panorama do consumo de orgânicos**

no Brasil 2019. Brasil, 2019. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>. Acesso em: 17 dez. 2020.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 24. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard Business Review**, v. 1, n. 1, p. 1-19, 1996.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTIAGO, M.; SYKUTA, M. Regulation and Contract Choice in the Distribution of Wine. **Journal of Wine Economics**, v. 11, n. 2, p. 216-232, 2016.

SCHÄUFELE, I.; HAMM, U. Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: a review. **Journal of Cleaner Production**, v. 147, n. 1, p. 379-394, 2017.

SIEPMANN, L.; NICHOLAS, K. German Winegrowers' Motives and Barriers to Convert to Organic Farming. **Sustainability**, v. 10, n. 11, p. 4215-4231, 2018.

SOROKA, A.; WOJCIECHOWSKA-SOLIS, J. Consumer Motivation to Buy Organic Food Depends on Lifestyle. **Foods**, v. 8, n. 11, p. 581-590, 2019.

SQUATRITO, S.; ARENA, E.; PALMERI, R.; FALLICO, B. Public and Private Standards in Crop Production: their role in ensuring safety and sustainability. **Sustainability**, v. 12, n. 2, p. 606-621, 2020.

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.

TANDON, A.; JABEEN, F.; TALWAR, S.; SAKASHITA, M.; DHIR, A. Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. **Food Quality and Preference**, v. 88, n. 1, p. 1-14, 2021.

THORSOE, M.; NOE, E. Cultivating Market Relations - Diversification in the Danish Organic Production Sector Following Market Expansion. **Sociologia Ruralis**, v. 56, n. 3, p. 331-348, 2015.

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. **Viticultura 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%20a7%20a3o.pdf>. Acesso em: 26 agos. 2020.

WILLER, H.; SCHLATTER, B.; TRÁVNÍČEK, J.; KEMPER, L.; LERNOUD, J. The World of Organic Agriculture: statistics and emerging trends 2020. **Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM – Organics International**, 2020. Disponível em: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2020.

WONGPRAWMAS, R.; SPADONI, R. Is innovation needed in the Old World wine market? The perception of Italian stakeholders. **British Food Journal**, v. 120, n. 6, p. 1315-1329,



**XXI MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO**

**ESG NA CONTEMPORANEIDADE:**  
DESAFIOS AMBIENTAIS, SOCIAIS E DE GOVERNANÇA PARA AS ORGANIZAÇÕES

**18, 19 e 20**  
**NOVEMBRO/2021**



2018.