

# OS DESAFIOS MERCADOLÓGICOS E DE POSICIONAMENTO DOS VINHOS ORGÂNICOS BRASILEIROS

Paulo Hayashi Junior\*  
Gustavo Abib\*\*  
Maria Marlene Bourscheid\*\*\*

**RESUMO:** A inserção de novos produtos é sempre uma preocupação para as empresas. Todavia, o posicionamento diferenciado em termos de produto e mercado é visto como uma maneira propícia à sobrevivência e ao próprio sucesso da organização. O presente trabalho procura compreender o posicionamento estratégico de dois vinhos orgânicos nacionais, bem como a percepção e o comportamento do consumo dos clientes. O método qualitativo é utilizado, permitindo aprofundamentos sobre o fenômeno. Vinho orgânico, ainda que seja novidade no mercado, tem um longo caminho ainda a ser percorrido. A educação dos clientes e a maior conscientização e percepção sobre seus benefícios superiores em relação ao vinho convencional são apenas alguns dos desafios.

**PALAVRAS-CHAVE:** Vinho Orgânico; Vinho Convencional; Posicionamento Estratégico; Comportamento do Consumidor.

## MARKET AND POSITIONING CHALLENGES OF BRAZILIAN ORGANIC WINES

**ABSTRACT:** The introduction of new products is a permanent concern for firms. Differentiated positioning in terms of product and market is conceived as a way for the organization's survival and success. Current analysis investigates the strategic positioning of two Brazilian organic wines and the clients' perception and consumption behavior. The qualitative method in the research deepens the analysis on the phenomenon. Although a novel item on the market, organic wine is still at a fledging stance. The education of clients and a greater conscience-raising and

---

\* Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - EA/UFRGS; Docente da Faculdade de Ciências Aplicadas - FCA da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail: paulo.hayashi@hotmail.com

\*\* Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - EA/UFRGS; Docente da Universidade Federal do Paraná – UFPR.

\*\*\* Especialista em Gestão Pública e Gerência de Cidades.

perception on its higher benefits when compared to those of conventional wine are really challenging.

**KEY WORDS:** Organic Wine; Conventional Wine; Strategic Positioning; Consumer's Behavior.

## INTRODUÇÃO

O conteúdo estratégico refere-se ao posicionamento da empresa em termos de produto e mercado. De acordo com Bulgacov (1997), este é um dos pontos em que reside a essência da estratégia e, conseqüentemente, está diretamente relacionado ao sucesso, ou fracasso das organizações (BARNEY; HESTERLY, 1996). Com isso, manter-se alinhado com as tendências de mercado por meio de inovações é uma maneira de a empresa buscar a lucratividade e assegurar sua condição e vantagem competitiva. Neste contexto, produtos orgânicos parecem expressar tais potencialidades. Além disso, conforme Neves (2003), o mercado mundial de produtos orgânicos movimenta cerca de 25 bilhões de dólares/ano, sendo que a seção de alimentos é a mais atrativa para novas oportunidades. No Brasil segundo Ribeiro (2011) a procura por orgânicos cresce 40% ao ano.

Ainda que pouco presente no dia a dia dos brasileiros, os produtos orgânicos vêm ganhando destaque e ocupando cada vez mais espaços nas prateleiras dos supermercados e na mesa da população (SILVA et al., 2008). Segundo DaMatta (1997), faz parte da cultura brasileira cuidar do corpo e, deste modo, da saúde. E dentro do universo alimentício, um produto associado à manutenção de uma boa saúde do corpo e da mente é o vinho, sendo este também associado à imortalidade e festa dos Deuses. Historicamente, o vinho sempre teve um caráter medicinal e na Idade Média, vinho não era artigo de luxo, mas elemento necessário à proteção da saúde devido à baixa higiene das vilas e cidades da época; a bebida servia como antisséptico e como medicamento rudimentar (LAROUSSE, 2004). Modernamente o vinho é associado à longevidade francesa (RENAUD; DE LORGERIL, 1992). Além disso, há estudos científicos que indicam uma forte correlação entre um copo de vinho por dia e um bom coração (CASANI et al., 2004; FOERSTER et al., 2009). Entretanto, não

há estudos conclusivos, nem diretrizes de associações médicas (DOMENICO, 2009). A bebida exige moderação em seu uso, pois de acordo com Foerster et al. (2009), os efeitos benéficos do vinho para o coração podem ser superados pelo seu efeito negativo devido ao aumento da pressão arterial. Por isso, não se recomenda que pessoas não acostumadas ao álcool passem a beber vinho apenas para o coração, pois há outras medidas substitutas que podem beneficiar sem o efeito negativo do álcool (SZMITKO; VERMA, 2005). Apesar disso, é inegável que o setor vitivinícola se beneficia da associação vinho-coração.

Sobre o setor vitivinícola nacional, as empresas vêm passando, desde a década de 90, por uma mudança competitiva, principalmente com a entrada de produtos estrangeiros com preços acessíveis e boa qualidade. De acordo com Teruchkin (2003, p. 272), com o início das importações, as vinícolas nacionais tiveram que “aumentar a produção de vinhos finos, lançar novos produtos e incrementar a qualidade e/ou valor agregado dos vinhos”. Deste modo, as empresas nacionais precisaram encontrar maneiras de se diferenciar e de ocupar nichos antes não vistos, ou não explorados. Dentre os vários vinhos produzidos no Brasil, há alguns que se destacam pelas suas idiossincrasias e apelos comerciais. Há vinhos sem álcool, vinhos de jaboticaba, vinhos para diabéticos e também os vinhos orgânicos.

Os vinhos orgânicos ainda representam um pequeno nicho de mercado, mas com fortes possibilidades de crescimento e de melhorias de reputação para as empresas envolvidas. Nas práticas orgânicas de manejo estão inclusas desde a utilização de adubos naturais nas videiras, até a utilização de outros produtos orgânicos para a fermentação e produção do vinho propriamente dito.

Há no mercado brasileiro poucas marcas de vinho orgânico, sendo que o artigo tem como objetivo elucidar algumas questões mercadológicas e de comportamento do consumidor acerca de duas marcas nacionais. O método utilizado para isso é o da pesquisa qualitativa com quatro meses de observação participante e quinze entrevistas em profundidade realizadas com consumidores de vinho e profissionais do setor. A pesquisa foi realizada na Banca 38 do Mercado Público de Porto Alegre (RS).

O artigo está estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. A segunda seção se refere à fundamentação teórica baseada na questão das características dos produtos e, em específico os produtos orgânicos. A terceira seção é

a descrição do método de pesquisa e do local pesquisado. A penúltima seção é a apresentação dos resultados e é aberto um espaço para debates e discussões. Por fim, as considerações finais apresentam o fechamento, bem como as limitações do presente estudo e as sugestões de pesquisas que podem continuar contribuindo para o enriquecimento e melhor entendimento dos orgânicos.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **2.1.1 Produtos**

Há em Kotler e Armstrong (1998) definição ampla de que produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado, ou seja, que tenha valor (não necessariamente econômico), para atenção, aquisição, uso ou consumo voltado para satisfazer o desejo ou a necessidade dos clientes/consumidores. Ou seja, os produtos são os veículos do valor criado pela empresa e repassados para os consumidores por meio de trocas remuneradas.

Assim, conforme McCarthy (1976) faz parte do papel do marketing disponibilizar o produto aos consumidores. Ainda para o autor, produto é aquilo que os consumidores recebem quando fazem compra sob determinado preço e condições, expostos as propagandas e promoções em determinadas praças. Já Kotler (2000, p.33) define que produto “é qualquer oferta que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Segundo Lendrevie et al. (1993), produtos são adquiridos não apenas pela sua funcionalidade, mas também pela imagem que transmitem. Ou seja, o que importa para o consumidor não são as definições técnico-objetivas do produto, mas suas percepções que são essencialmente subjetivas. Sobre o assunto, Kotler (2000) explica que o produto pode ser analisado em cinco níveis:

- 1) Produto Central: é a essência do benefício a ser oferecido para o cliente/consumidor;

- 2) Produto Básico: refere-se aos benefícios básicos que o produto propicia aos consumidores e pode ser entendido por meio deste questionamento: “O que o comprador está realmente comprando?” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 190). É o ponto de partida para o desenvolvimento de novos produtos, ou aperfeiçoamento dos já existentes;
- 3) Produto Real: é criado a partir do anterior. Tal nível apresenta cinco particularidades: qualidade, características (acessórios, detalhes), *design*, marca e embalagem;
- 4) Produto Ampliado: criado a partir dos dois anteriores, oferece serviços e benefícios adicionais aos consumidores que podem aumentar a satisfação do consumidor, tais como garantia, serviços de pós-venda, etc.;
- 5) Produto Potencial: representa as transformações futuras possíveis que o produto possa vir a ser submetido.

Já para Lendrevie et al. (1993), as características dos produtos são divididas, inicialmente, em dois grandes grupos: funcionais e de imagem. Pertencem ao primeiro as características físicas do produto, como composição, desempenho técnico, qualidades organolépticas. O segundo grupo, o da imagem, é composto pela marca (institucional, do produto, etc.), o *design*, a estética, a embalagem, a preocupação com as cores.

Resumidamente, para o desenvolvimento de novos produtos os profissionais de marketing, bem como os dirigentes e outros *stakeholders* devem buscar primeiro identificar as necessidades básicas do consumidor para depois projetarem o produto real e descobrir maneiras de ampliá-lo. Por sua vez, para o consumidor os produtos são pacotes complexos de benefícios que visam à satisfação de suas necessidades ou desejos (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Para Priem (2007), são os consumidores os árbitros do valor. São eles também que experimentam os produtos, julgando a partir de suas experiências e avaliando se a compra foi positiva ou não.

### 2.1.2 Produtos Orgânicos

Produtos orgânicos são, normalmente, relacionados a produtos ecologicamente corretos que não usam agrotóxicos e que não fazem mal nem à pessoa que vai

ingerir, nem ao meio ambiente que o produziu. De maneira geral, produtos orgânicos são aqueles produzidos conforme sistema de produção orgânica. Segundo a *Codex Alimentarius* [Programa conjunto da ONU - Organização das Nações Unidas -, da OMS - Organização Mundial da Saúde - e do Governo Brasileiro pela Lei nº. 10831 de 23/12/2003], a produção orgânica tem por objetivos:

[...] a sustentabilidade, a proteção do meio ambiente, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis, bem como o respeito à integridade cultural das comunidades rurais (apud NEVES et al., 2005, p.1).

Todavia, conforme comentários de Neves et al. (2005), tal definição não está completa e precisa de complementação. Por isso, eles mesmos propõem que produtos orgânicos são aqueles provenientes de agricultura orgânica que por sua vez trata-se de:

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

A questão da preocupação com as dimensões ambientais, sociais e econômicas destacada por Neves et al. (2004) formam o tripé do Desenvolvimento Sustentável (DS). Cuidar do planeta, da dignidade humana e também da própria prosperidade são alavancas que permitem diminuir as desigualdades entre os homens, contribuindo para o bem estar geral de todos os envolvidos (FAUTH, 2008; NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008). Entretanto, é necessário o comprometimento sério das empresas com o Desenvolvimento Sustentável e as práticas sinceras de vigilância e ação (OLIVEIRA et al., 2011). Além disso, é importante vencer a barreira do preço como inibidor do consumo (SILVA et al., 2008) e também, uma melhor percepção de qualidade dos produtos orgânicos (BUTLER et al., 2004; MENEZES, 2006).

Como nos lembra Assis et al. (1996), a palavra “orgânico” vem de “organismo” e que todas as atividades fazem parte de um corpo dinâmico. Entretanto, isso

exige trabalho complexo e ritmado dos produtores com a natureza, sendo os vinhos orgânicos ainda classificados conforme o grau de trabalho e exigência. Os tipos de vinhos e fermentados orgânicos são: orgânicos simples, biodinâmicos e naturais. De acordo com Cabral (2009, p. 1):

Os primeiros são os produzidos sem o auxílio de nenhum agrotóxico, mas não necessariamente sem a adição de substâncias químicas durante o restante de seu processo de fabricação. Os biodinâmicos são mais complexos, além de não utilizarem química no plantio, respeitam o calendário lunar. Por fim temos os naturais, vinhos muito mais radicais, ou seja, nenhuma substância pode ser acrescentada enquanto ele é feito.

Já a respeito de trabalhos e literatura sobre vinhos orgânicos, Sirieix e Remaud (2010) observam a falta de estudos na área, assim como, em estudo exploratório, apresentam que consumidores australianos de vinhos percebem os orgânicos como vinhos mais caros que os convencionais e que fazem bem para a saúde. Por outro lado, houve baixa associação do vinho orgânico com as dimensões “bom custo-benefício”, “para um almoço/jantar com a família” e “com sabor genuíno” (SIRIEIX; REMAUD, 2010).

E ainda, Menezes (2006) pesquisando sobre os valores pessoais dos consumidores internacionais de vinhos orgânicos destaca que, na questão cultural, os brasileiros mostram-se mais orientados para a convivência em grupo, procurando não apenas fazer parte, mas também agindo em prol dele. Ou seja, diferentemente de outras culturas pesquisadas pela autora, a questão principal da motivação de produtos orgânicos não foi a preocupação com a própria pessoa, mas uma consciência maior do grupo e do coletivo (MENEZES, 2006).

Por outro lado, para Buainain e Batalha (2007) vinhos orgânicos de alta qualidade são produtos diferenciados na balança de exportação para os países mais ricos, principalmente devido ao apelo de novidade e da questão ética de produção. Além disso, dentro dos países europeus os vinhos orgânicos representam 1,5% da produção total de vinhos.

Na próxima seção passaremos a discorrer sobre o método utilizado para a realização desta pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

De acordo com Golafshani (2003), a pesquisa qualitativa pode ser utilizada ao se enfrentar situações novas, em que é necessário elaborar uma abordagem inicial para explorar de maneira útil e favorável o fenômeno pretendido. Gilmore e Carson (1996) complementam a questão destacando a flexibilidade da pesquisa qualitativa, assim como o caráter holístico, possibilitando a imersão do pesquisador no campo de trabalho.

A pesquisa qualitativa é caracterizada por Triviños (1994) como tendo o ambiente natural como fonte de dados para o pesquisador, diferentemente da pesquisa experimental. Por sua vez, Richardson (1999) enfoca que é possível o aprofundamento da compreensão de um fenômeno social ao se utilizar metodologia qualitativa, que se diferencia do quantitativo por não empregar o instrumental estatístico como base de análise. Além disso, “acima de tudo, a condução de um estudo qualitativo implica a abertura a sugestões e a receptividade às direções sugeridas pelos sujeitos do estudo” (GORMAN; CLAYTON, 2005, p. 69).

Assim, o presente trabalho é uma pesquisa qualitativa com utilização de observação participante, entrevistas semi-estruturadas e notas de campo como fontes de dados primários.

De acordo com Geertz (1989), está incutida na etnografia a observação participante e esta “requer que o pesquisador realize uma imersão no cotidiano de uma determinada cultura. Somente através desse processo é que o estudioso conseguirá compreender o universo sociocultural, objeto de sua pesquisa” (CAVEDON, 2003, p. 146).

Para o desenvolvimento desta pesquisa, um dos coautores realizou observação participante de quatro meses na Banca 38 do Mercado Público da cidade de Porto Alegre – RS. Ele participou ativamente na ajuda e no aconselhamento de vendas de vinhos para os clientes, bem como na organização da loja. Por meio da observação participante, o pesquisador teve contato face a face com os envolvidos na realidade organizacional, bem como permitiu obter os códigos da leitura cultural necessários ao entendimento da organização e do fenômeno estudado.

Além disso, foram realizadas quinze entrevistas semi-estruturadas com os seguintes informantes: 2 sócios, 7 funcionários e 6 clientes que tinham ou não ex-



periência prévia com os vinhos orgânicos. Ademais, foram utilizadas anotações de campo para respaldar a pesquisa.

Como fontes secundárias apontam-se os materiais e documentos relacionados a produtos orgânicos, principalmente notas de reportagem e *homepage* das próprias empresas produtoras dos vinhos pesquisados.

Sobre as entrevistas, elas foram facilitadas devido à sua realização no final do processo de compra dos vinhos pelos clientes, principalmente com aqueles que o próprio pesquisador já tinha auxiliado na escolha dos produtos. Assim, já havia sido criado um certo laço de relacionamento durante o processo de compra. Foi pedido que os clientes respondessem algumas perguntas (entrevista semi-estruturada) e se posicionassem frente aos vinhos orgânicos, bem como suas percepções sobre os mesmos. Foi questionada a relação dos preços sobre os demais atributos dos produtos, bem como a ligação de ser orgânico com a marca da empresa e o diferencial em relação ao vinho não orgânico.

O estudo faz uso da técnica de triangulação para assegurar a convergência dos dados. De acordo com Jick (1979), a triangulação vem da área de navegação e da estratégia militar e utiliza diferentes pontos de referência para localizar a posição de um objeto com mais precisão. Com a triangulação também é possível o pesquisador alcançar o que se costuma chamar de “descrição densa”, “trabalho holístico” (JICK, 1979), ou ainda, uma significação convergente (BONOMA, 1985; DUARTE, 2009).

É importante destacar que a pesquisa qualitativa não espera encontrar relações de causa-efeito, mas permite explorar de maneira “densa” a situação e descrever o posicionamento e a percepção dos respondentes acerca dos vinhos orgânicos.

### 3.1 DETALHAMENTO DOS PRODUTOS PESQUISADOS

#### 3.1.1 Vinho Orgânico “Da Casa”

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

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

Tais informações estão disponíveis na *internet*, ou para aqueles que compram o vinho há um pequeno folder preso ao gargalo da garrafa que informa sobre o vinho orgânico. Além do vinho orgânico (tinto e branco), também são produzidos e comercializados sucos de uva e vinhos finos (uvas Cabernet Sauvignon e Malbec). Todavia, a pesquisa ficou restrita apenas ao vinho de mesa orgânico devido à disponibilidade da loja. Ambos os vinhos finos orgânicos foram lançados após a coleta de dados pelo pesquisador. Entretanto, todos os produtos da empresa podem ser classificados como vinho orgânico simples (CABRAL, 2009). Diferentemente da proposta de nosso segundo vinho pesquisado.

### 3.1.2 Vinho Juan Carrau - Cabernet Sauvignon Orgânico

A vinícola 'Velho do Museu' pertence à família Carrau e está localizada em Conceição da Linha Feijó, um bairro tradicional da cidade de Caxias do Sul – RS. Há mais de 250 anos a família vem trabalhando com vinhos e desde 1997 produz o primeiro vinho orgânico do país (CORVO, 2006). A empresa possui três produtos orgânicos. Dois vinhos brancos finos com a uva Gewürztraminer e um vinho tinto com a uva Cabernet Sauvignon. A diferença entre os dois vinhos brancos é a questão da qualidade e da guarda. Ademais, a vinícola prima pela produção artesanal de vinhos e disso resultam vinhos com produção limitada. Por isso, a área de produção/processamento do vinho é chamada de atelier de vinificação. De acordo com a Vinícola Velho do Museu (2011, p.1): “A palavra atelier é utilizada para designar locais onde se trabalha com arte, onde habita a inspiração. Isto é válido tanto para pintura, para escultura como para alta costura”. Diferentemente da Cooperativa Garibaldi que adota uma produção industrial.

Outro aspecto importante da vinícola é o destaque da história da família Carrau com os vinhos. É contada a história de seus descendentes desde o início do século XVIII na Espanha até a chegada, colonização e vinificação em solos da América do Sul (VELHO DO MUSEU, 2011).

Já a respeito da proposta de vinho orgânico, a vinícola Velho do Museu produz vinhos orgânicos do tipo biodinâmicos e seus produtos são certificados pela IBD - Certificações. De acordo com o próprio IBD ([s.d], p. 1), são condições para certificação como vinho biodinâmico:

- cada fazenda é uma individualidade integrada;
- práticas de conservação de solo;
- não uso de fertilizantes químicos e de agrotóxicos sintéticos - somente produtos de controle natural;
- práticas de conservação da natureza;
- qualidade social dos trabalhos;
- aplicação de preparados biodinâmicos homeopáticos que incrementam a vitalidade do ambiente, plantas e do produto final;
- não uso de produtos transgênicos.

Assim, o grau de exigência se torna superior ao vinho orgânico simples e também o seu próprio posicionamento de mercado.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ainda que ambos os vinhos sejam orgânicos, há uma diferença clara de posicionamento entre eles. O vinho “Da Casa”, além de ser feito por uma cooperativa, é elaborado com uvas mais simples (*Vitis americana*), porém mais resistentes às pragas e intempéries do campo. Por isto apresenta um maior rendimento ao ser cultivado no sistema orgânico.

As uvas Isabel e a Bordô utilizadas pela Cooperativa Garibaldi são uvas ditas americanas e são boas para serem consumidas *in natura*, ou para suco de uva. Não

se produzem grandes vinhos, por isto não pode utilizar no rótulo o termo vinho fino, mas apenas de mesa. O vinho “Da Casa”, pelo próprio nome, lembra os vinhos coloniais “de garraão” feito de maneira artesanal.

Ainda que o preço do vinho “Da Casa” seja superior a de um vinho de mesa comum (não orgânico), o seu preço é inferior ao preço de um vinho fino. Situação diferente ao vinho produzido por Juan Carrau. O preço do “Da Casa” está em torno de R\$15 a garrafa, enquanto que o Juan Carrau, R\$30. O tipo de uva é fundamental para explicar parte da diferença de preços.

Foi relatado por um dos informantes que a venda do vinho “Da Casa” chega a ser boa para um produto orgânico. As pessoas que compram são as que buscam algo que faça bem para a saúde, mesmo que a qualidade do vinho não seja tão alta quanto aqueles produzidos com uvas *Viti viníferas* que são próprias para produção de vinho e resultam em vinhos chamados de fino.

O vinho “Da Casa” é comprado tanto por jovens quanto por pessoas mais idosas, sendo que aquelas têm predomínio na compra do que as últimas. Além do mais, relacionam o vinho com uma produção “caseira” e poucos o relacionam a uma grande cooperativa.

Além disso, devido ao preço ser relativamente baixo, o vinho “Da Casa” pode servir como opção para a entrada de consumidores no mundo orgânico. Uma das informantes ressaltou que muitos compram para experimentar algo orgânico. Além disso, percebe-se que há uma associação positiva por parte dos consumidores em relação ao nome e a marca da empresa. Dessa forma, oferecer algo orgânico ao mercado favorece na construção de uma boa reputação aos olhos do consumidor.

O vinho “Da Casa” é bem visto por oferecer informações nos rótulos, além deste ser feito de papel reciclado. Há também um folder com informações adicionais sobre o processo de fabricação orgânico preso à garrafa. Além disso, o lacre da garrafa é feito com uma cera para impedir que a rolha tenha contato com o ar. Como a quantidade de conservantes adicionados ao vinho é pequena, então ele acidifica-se muito rapidamente quando entra em contato com o ar. Com isso, o vinho não pode ser guardado muito tempo depois de aberto.

Também por isso, vinhos orgânicos não suportam esperar muito tempo nas prateleiras dos estabelecimentos varejistas, precisando ter giro rápido. Um vinho

convencional por ter maiores quantidades de conservantes tem “vida útil” maior. O baixo preço do vinho “Da Casa” favorece o seu giro. Diferentemente do outro vinho pesquisado.

O vinho “Juan Carrau Orgânico” apresenta a dificuldade de estar posicionado numa faixa de preços superior. São vinhos finos, bem elaborados e com tradição no mercado. A vinícola Velho do Museu leva o nome de um dos grandes vinhos ícones do Brasil (homônimo à vinícola) e que também se posiciona numa faixa superior de preços para vinhos nacionais.

O Velho do Museu é considerado por muitos como um dos melhores vinhos brasileiros, principalmente antes da expansão da importação de vinhos estrangeiros e muitos ainda continuam comprando devido à sua tradição.

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

*Terroir* é uma expressão francesa muito utilizada no jargão do vinho e significa as condições da terra (solo, clima, vento, umidade, etc.) e que imprimem uma identidade geográfica ao vinho. Todavia, é necessário saber onde e como explorar da melhor maneira possível o *terroir*, pois, por si só, ele não significa um diferencial competitivo se não for reconhecido e trabalhado para isso (BLUME, 2008). De acordo com Falcão (2008), é necessário que cada vinícola aprenda não apenas a desenvolver e expressar o *terroir* de suas terras, mas também oferecer credibilidade e qualidade a seus produtos. Os vinhos finos do Juan Carrau Orgânico apresentam forte ligação com o *terroir*, bem como a uva com que o vinho é feito. A uva Cabernet Sauvignon é a mais plantada e procurada pelos consumidores de vinhos finos. Por isso, o Juan Carrau Orgânico é produzido com a Cabernet Sauvignon.

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

É interessante notar que há destacada preocupação por parte das empresas em esclarecer o porquê do vinho ser considerado orgânico, bem como suas qualidades e diferenciais. Além disso, elas precisam ter alguma organização certificadora e ambas trabalham com rótulos feitos com papel reciclado e com cera protetora sobre as rolhas (o tempo de vida é menor, por isso é preciso proteger mais). Para Sirieix e Remaud (2010), os vinhos orgânicos poderiam ganhar mais vantagem competitiva sobre os vinhos convencionais caso destacassem, em seu processo de comunicação com bares e restaurantes, seu alinhamento com a preocupação e gestão ambiental. De certo modo, a busca pela competitividade por meio da melhoria dos produtos, da imagem e da comunicação com o público é um dos caminhos que pode ser trilhado pela indústria vinícola (TERUCHKIN, 2003; BURIN, 2003).

O vinho “Da Casa” por apresentar preço mais acessível torna mais fácil o contato do consumidor com este tipo de produto. Todavia, a qualidade do vinho de mesa pode ser um limitador para aquelas pessoas com paladar apurado que estão acostumadas com vinhos finos. É importante destacar que as uvas americanas são mais rústicas e produtivas, facilitando assim o manejo e proporcionando uma estrutura de custos menor. O contrário acontece com o vinho “Juan Carrau Orgânico”. De modo geral, ambos os produtos estão posicionados para atender clientes diferentes e também, dentro de estratégias maiores da organização como um todo.

Os produtos orgânicos tiveram boa receptividade com os informantes e clientes entrevistados, ainda que não haja unanimidade. Alguns clientes rejeitaram veementemente vinhos orgânicos. “De jeito nenhum” conforme relata um deles. Isto pode ser também um sinalizador da resistência e/ou da falta de percepção do diferencial adicional que o produto orgânico apresenta sobre o vinho convencional, uma vez que este tipo de produto também já é vinculado ao grupo de produtos que fazem bem à saúde. De certo modo, a vantagem construída pelo vinho “Da Casa” está mais na questão ambiental do que no vinho propriamente dito. Diferentemente do vinho “Juan Carrau Orgânico”, cuja preocupação com o tipo de uva, manejo e processamento imprime uma valorização a mais ao produto, apesar de implicar em custos e preços mais elevados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produtos orgânicos parecem que não são apenas um modismo atual, pois estão relacionados a questões de saúde do corpo e do meio ambiente, mas parecem representar um conceito duradouro e relacionado à própria conservação e manutenção da vida na Terra. Além disso, produtos orgânicos são aqueles produzidos em sistemas orgânicos que procuram não apenas a sustentabilidade, mas também a agrobiodiversidade, os ciclos biológicos e a qualidade de vida do homem (NEVES et al., 2004). Tais produtos estão ligados ao conceito de gestão ambiental, sem esquecer-se das preocupações econômicas e sociais.

O mercado de produtos orgânicos no mundo movimenta algo em torno de US\$ 25 bilhões, sendo que o potencial é grande para o setor de alimentos (NEVES, 2003). Um dos produtos que parece promissor é o vinho orgânico, devido à sua inerente ligação com a saúde e ao hábito do “slow food”. Todavia, o negócio de vinhos orgânicos no país ainda é pequeno (CORVO, 2006).

Importante frisar que o aumento do consumo de vinhos (tradicionais e orgânicos) no Brasil vem acompanhado do aumento da qualidade também. Após a década de 90 houve o aparecimento de marcas importadas com preços acessíveis que obrigaram as vinícolas nacionais a se modernizarem e buscar novas formas de competir no setor (TERUCHKIN, 2003).

A diferenciação, segundo Porter (1980), pode ser um tipo de estratégia que permite às empresas competir com vantagem sustentável sobre as suas concorrentes. Deste modo, tanto o vinho “Da Casa” quanto o “Juan Carrau Orgânico” são formas de as organizações se expressarem e se posicionarem no mercado. O primeiro vinho é produzido pela Cooperativa Vinícola Garibaldi com uvas Isabel e Bordô que são uvas tipo americana de mesa. Deste modo, o composto de marketing, principalmente o preço vai permitir o acesso a este tipo de produto para uma população ampla e ainda, não restringir o ato de beber vinho no dia a dia devido ao preço. Além disso, facilita a questão do manejo orgânico e o giro dos produtos nas prateleiras. Muitos respondentes informaram haver uma correlação positiva entre produto orgânico e a reputação da empresa.

O segundo vinho pesquisado, baseado em um ícone nacional, o vinho Velho do Museu, a vinícola homônima produz desde 1997 vinhos orgânicos chamados de

Juan Carrau Orgânico com as uvas Cabernet Sauvignon e a Gewürztraminer. Isto implica em melhor qualidade técnica, mas também custos mais elevados de produção associados principalmente ao baixo rendimento das parreiras e a necessidade maior de cuidados. Ademais, a produção artesanal impede o ganho de economia de escalas. Deste modo, os preços para tal vinho apresentam-se mais elevados do que no primeiro caso.

Percebeu-se com o estudo que as empresas pesquisadas não são concorrentes diretas, pois as suas peculiaridades as tornam bem distintas no seu posicionamento. Ou seja, observa-se que no nicho de vinhos orgânicos há diferentes segmentos. Há lacunas que podem ser ocupadas por outras empresas que venham com propostas diferentes. Por exemplo, os próprios produtos complementares da Vinícola Garibaldi com uvas finas se posicionam em uma faixa de preços e proposta diferente dos vinhos pesquisados. Outro segmento é o de vinhos especiais que se trata de uma mistura entre vinhos finos e vinhos de mesa, o que equilibraria a questão dos custos com a qualidade.

Além disso, respostas obtidas por meio das entrevistas demonstraram que a associação do produto vinho (convencional, ou não) como algo que faz bem à saúde pode ser uma limitação ao desenvolvimento de vinhos finos orgânicos. Ou seja, a diferença para a saúde entre vinho orgânico e não orgânico não se mostrou tão expressiva, quanto parece ser com outros produtos, tais como: batata, tomate e morango.

Vinho por si só é um produto relacionado à saúde. Todavia, há uma série de questões implícitas que não costumam ser postas a prova como, por exemplo, conservantes, trato da terra, uso de agrotóxicos, fungicidas, etc. Assim, a associação entre vinho orgânico e a proteção ambiental parece ser uma opção coerente de aumentar a distância entre vinho orgânico e o não orgânico (SIRIEIX; REMAUD, 2010). Sistemas de produção que respeitem o ecossistema e que protegem a biodiversidade são realidades que precisam ser postas em discussão. A contínua educação do consumidor brasileiro a respeito de vinhos pode vir a favorecer a questão com o tempo.

Apesar do grande crescimento do mercado de orgânicos no Brasil e no Mundo, o mercado específico de vinhos orgânicos ainda precisa ser melhor trabalhado pelas empresas no tocante ao alinhamento entre o preço e a qualidade percebida.



Os resultados apresentados pelo presente artigo buscam subsidiar as empresas que querem atuar neste mercado na construção de suas estratégias mercadológicas e de posicionamento, bem como auxiliar na análise mercadológica.

Como limitação do presente trabalho, pode-se sugerir o viés e a experiência do pesquisador com pesquisa participante (atenuado pelo uso de várias fontes de dados) e o estudo de apenas duas marcas nacionais. Ademais, ao adotar uma postura descritiva, não se buscam relações de causa-efeito, tampouco generalizações.

Para as pesquisas futuras sugere-se a realização de estudos de caso aprofundado (YIN, 1987) com as empresas produtoras de vinhos orgânicos e, também, levantamentos com aplicação de questionários fechados. Pesquisas comparativas entre vinhos orgânicos e convencionais também podem permitir um melhor entendimento do posicionamento e das estratégias competitivas, bem como as repercussões dos vinhos orgânicos para a reputação geral das empresas.

## REFERÊNCIAS

ASSIS, R. L. de et al. Aspectos sócio-econômicos da agricultura orgânica Fluminense. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p. 26-42, 1996.

BARNEY, J.; HESTERLY, W. Organizational economics: understanding the relationship between organizations and economic analysis. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W.R. (Ed.) **Handbook of organization studies**. London: Sage Publications, 1996.

BLUME, R. **Explorando os recursos estratégicos do terroir para a vitivinicultura brasileira**. 2008. 362f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, 2008.

BONOMA, T. V. Case research in Marketing: opportunities, problems and a process. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 2, p. 199-208, may, 1985.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. (Coord.) **Cadeia produtiva de produtos orgânicos** Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007. (Agronegócios, 5)

BULGACOV, S. **Conteúdo e processo estratégico**: estudo comparativo de casos na indústria alimentícia do Paraná. 1997. Tese (Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo São Paulo: EAESP-FGV, 1997.

BURIN, D. L. **A comunicação na cadeia produtiva do vinho**. 2003. 125f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, 2003.

BUTLER, G. et al. Factors influencing supply and demand for organic food. In: BOURLAKIS, M.; WEIGHTMAN, P. **Food supply chain management**. Oxford: Blackwell, 2004.

CABRAL, C. **O que são vinhos orgânicos?** 2009. Disponível em: <<http://www.carloscabral.com.br/o-que-sao-vinhos-orgnicos/>>. Acesso em: 11 jul. 2011.

CASANI, L. et al. Moderate Daily Intake of Red Wine Inhibits Mural Thrombosis and Monocyte Tissue Factor Expression in an Experimental Porcine Model. **Circulation**, v. 110, n. 4, p. 460-465, 2004.

CAVEDON, N. R. **Antropologia para administradores**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

CORVO, A. Vinhos orgânicos no Brasil. **Veja São Paulo**, ago. 2006.

DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?**. 8. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

DOMENICO, C. Vinho é bom para o coração? **O Globo**, 15 dez. 2009.

DUARTE, T. A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). **Working paper CIES**, Lisboa, n. 60, 2009.

FALCÃO, T. F. **A indicação geográfica de vinhos finos segundo a percepção de confrades brasileiros**. 2008. 108f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, 2008.

FAUTH, P. **Práticas em gestão ambiental**: diagnóstico de sistema integrado de terminação de suínos na Eleva Alimentos S.A. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2008.

FOERSTER, M. et al. Alcohol drinking and cardiovascular risk in a population with high mean alcohol consumption. **American Journal of Cardiology**, v. 103, n. 3, p. 361-368, feb. 2009.

GEERTZ, C. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: A INTERPRETAÇÃO das Culturas. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

GILMORE, A.; CARSON, D. “Integrative” qualitative methods in a service context. **Marketing Intelligence & Planning**, v.14, n. 6, p. 21-26, 1996.

GOLAFSHANI, N. Understanding reliability and validity in qualitative research. **The Quality Report**, v. 8, n.4, dec. 2003.

GORMAN, G.E.; CLAYTON, P. **Qualitative research for the information professional**: a practical handbook. Cornwall: Facet Publishing, 2005.

IBD. **O que são vinhos biodinâmicos?** Disponível em: <[http://www.ibd.com.br/Info\\_Default.aspx?codigo=vinho](http://www.ibd.com.br/Info_Default.aspx?codigo=vinho)>. Acesso em: 11 jul. 2011.

JICK, T. D. Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action. **Administrative Science Quarterly**, v. 24, n.4, dec. 1979.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

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

LAROUSSE do Vinho. São Paulo: Larousse do Brasil, 2004.

LENDREVIE, J. et al. **Mercator**: teoria e prática do marketing. Lisboa: Dom Quixote, 1993.

MENEZES, D. C. de. **Os valores pessoais dos consumidores internacionais de vinho orgânico**: um estudo comparativo entre grupos. 2006. 165f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, 2006.

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

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. da C.; MELLO, M. C. A. de. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEVES, M. C. P. et al. **Agricultura orgânica** - uma estratégia para o desenvolvimento de sistemas agrícolas sustentáveis. Seropédica: EDUR, 2004.

NEVES, M. C. P. et al. **Agricultura orgânica**: expandindo o conhecimento. EMBRAPA, dez., 2005 Disponível em: <[http://www.cnpab.embrapa.br/publicacoes/artigos/expandindo\\_conhecimento.html](http://www.cnpab.embrapa.br/publicacoes/artigos/expandindo_conhecimento.html)>. Acesso em: 30 jun. 2007

NEVES, M. C. P. **Biofach 2003**. de 4 de setembro de 2003. Disponível em: <[http://www.cnpab.embrapa.br/publicacoes/artigos/artigo\\_biofach.html](http://www.cnpab.embrapa.br/publicacoes/artigos/artigo_biofach.html)>. Acesso em: 30 jun. 2007

OLIVEIRA, S. M. de et al. **Processo de reutilização da vinhaça na Pioneiros Bioenergia S/A sob à ótica da visão baseada em recursos e da inovação sustentável**. 2011. 15f. São Caetano do Sul, 2011. (Trabalho não publicado)

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

PRIEM, R. L. A consumer perspective on value creation. **Academy of Management Review**, v. 32, n.1, 2007.

RENAUD, S.; DE LORGERIL, M. Wine, alcohol, platelets, and the French paradox for coronary heart disease. *Lancet.*, v. 339, n. 8808, p. 1523–1526, 1992.

RIBEIRO, J. A. **Produção de orgânicos no Brasil deve crescer 40% em 2011.** 31 maio 2011. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,EMI237520-18078,00-PRODUCAO+DE+ORGANICOS+NO+BRA-SIL+DEVE+CRESCER+EM.html>>. Acesso em: 24 mar. 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, A. M. N. et al. Uma análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Pernambuco: o caso da feira agro-ecológica Chico Mendes - Recife- PE. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco, Acre: SOBER, 2008.

SIRIEIX, L.; REMAUD, H. Consumer perception of eco-friendly vs. conventional wines in Australia. In: 5<sup>th</sup> INTERNATIONAL ACADEMY OF WINE BUSINESS RESEARCH CONFERENCE. 5., 2010. Auckland, New Zealand. **Proceeding of the...** Auckland, 2010.

SZMITKO, P. E.; VERMA, S. Cardiology patient pages: red wine and your heart. *Circulation*, v. 111, p. 10–11, 2005.

TERUCHKIN, S. R. U. **As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai: uma análise comparada.** 2003. 303f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2003.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1994.

VELHO DO MUSEU. **Produtos.** Disponível em: <[www.velhomuseu.com.br](http://www.velhomuseu.com.br)>. Acesso em: 04 maio 2013.

VINÍCOLA GARIBALDI. **Produto da Casa**. Disponível em: <[www.vinicolagaribaldi.com.br](http://www.vinicolagaribaldi.com.br)>. Acesso em: 30 jun. 2007

YIN, R. **Case study research: design and methods**. Beverly Hills: Sage Publications, 1987.

*Enviado em: 28 de março de 2012*

*Aceito em: 06 de maio de 2013*