



# REDUÇÃO DE PESTICIDAS E MANUTENÇÃO DA PROCURA DOS CONSUMIDORES DE VINHO



ERIC GIRAUD-HÉRAUD  
(INRA-GREThA, França)

LÉA LECOMTE  
(BSA-GREThA, França)

LAURENT MULLER  
(INRA- GAEL, França),

STÉPHANIE PÉRÈS  
(BSA-GREThA, França)

YANN RAINEAU  
(BSA-GREThA, França)

ALEXANDRA SEABRA PINTO  
(INIAV, Portugal)



Competitividad  
de las pymes

# REDUÇÃO DE PESTICIDAS E PROCURA SUSTENTÁVEL DE CONSUMIDORES DE VINHO

*Eric Giraud-Héraud (INRA-GREThA, França), Léa Lecomte (BSA-GREThA, França), Laurent Muller (INRA- GAEL, França), Stéphanie Pérès (BSA-GREThA, França), Yann Raineau (BSA-GREThA, França), Alexandra Seabra Pinto (INIAV, Portugal).*

O projeto VINOVERT trabalhou sobre a medição da aceitação da redução de pesticidas em viticultura pelos consumidores de vinho<sup>1</sup>. As questões de desenvolvimento sustentável são cada vez mais importantes para os consumidores de vinho, na Europa e nos Estados Unidos. E isso traduz-se, pouco a pouco, em comportamentos de compra. Desde essa altura, diferentes trabalhos em economia do consumo de vinho focaram-se nos vinhos biológicos para avaliar o respetivo “premium” obtido graças a esta certificação ligada à rotulagem ambiental.

tal” em França, ISO 26 000 a nível internacional). A figura 1 abaixo apresenta alguns destes rótulos visíveis nos mercados e que mereciam ser testados por processos experimentais. No entanto, alguns autores mostraram a dificuldade em medir as arbitragens reais dos consumidores entre, por um lado, os atributos de desenvolvimento sustentável e, por outro, a valorização organolética que, muito frequentemente, permanece a mais importante (Loureiro, 2003; Schmit, Rickard et Taber, 2013). No caso específico da certificação BIO, os autores



Figura 1: Exemplos de rótulos ambientais e sociais

Porém, poucos trabalhos se interessaram pela receptividade dos consumidores às alternativas à certificação BIO, quer seja de âmbito menos restritivo (para os viticultores) como a produção integrada (por exemplo, para os rótulos amplamente divulgados como “Produção Integrada” em Portugal ou “Terra Vitis” em França), quer seja num âmbito mais restritivo como o que prevalece com a iniciativa da Agricultura biodinâmica (p.ex. certificação “Demeter”, “Biodyvin”, etc.). Mais interessante ainda e num âmbito mais geral de certificação ambiental é a que aborda simultaneamente a biodiversidade e a responsabilidade social das empresas (p.ex. “Haute Valeur Environnementale” em França, ISO 26 000 a nível internacional).

mostram ainda que esta pode ser considerada como um sinal de qualidade em geral (p.ex. Pagliarini, Laureati and Gaeta, 2013).

No âmbito do projeto VINOVERT, o trabalho de Fuentes et al. (2019)<sup>2</sup> centrou-se na inovação (radical) que constitui a solução “casta resistente”. Mostrámos a dificuldade de aceitação sensorial dos consumidores. No entanto, com este estudo sugerimos que uma comunicação orientada para os desempenhos ambientais e sanitários melhorará bastante a posição do vinho de variedade resistente, colocando-o, em última instância, no topo das avaliações qualitativas médias. No plano

1 - Para uma análise exaustiva destas questões, reportamo-nos à tese de Yann Raineau (2018) “Desafios ambientais da viticultura: uma análise comportamental dos bloqueios e das alavancas de ação” (tese de doutoramento em ciências económicas, Universidade de Bordeaux, França) que fez uma revisão recente da literatura e das pistas de investigações em termos de economia experimental.

2 - Fuentes Espinoza, A., Hubert, A., Raineau, Y., Franc, C., Giraud-Héraud, E. (2018), “Resistant grape varieties and market acceptance: an evaluation based on experimental economics”, *OENO one*, Vol 52, n.º 3 ; 29p.

económico, mostramos que esta valorização traduz-se em elevadas quotas de mercado ganhas aos vinhos convencionais. Pelo contrário, as perdas de quota do mercado são mais limitadas para o vinho convencional premium, deixando entrever que os vinhos provenientes de variedades resistentes irão concorrer menos com os vinhos de qualidade superior. É evidente que estes resultados dependem das especificidades dos mercados e das características sociodemográficas dos consumidores (idade, sexo e rendimento).

Os resumos das experiências que se seguem integram-se num cenário prospetivo que indicia desempenhos ambientais e que diz respeito à atenção dos consumidores e à recompra de vinhos, integrando, respetivamente, a questão geral da RSE e a modificação do contexto de consumo e de venda..

## EXPERIÊNCIA REALIZADA EM FRANÇA SOBRE A CERTIFICAÇÃO BIOLÓGICA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

*(parceria “les Vignerons de Buzet”, experiência realizada por Léa Lecomte, Laurent Muller, Eric Giraud-Héraud, Stéphanie Pérès).*

A experiência realizada em França foca-se na questão da valorização da Responsabilidade Social das Empresas (RSE) que colocam os seus vinhos no mercado. Trata-se de medir a importância dada à RSE pelos consumidores, mostrando como esta faz face aos atributos mais tradicionais ligados unicamente ao produto oferecido: a sua qualidade organolética e as certificações de tipo ambiental (vinho Bio). Mostrámos como a atenção dos consumidores (sobre o conjunto das características dos vinhos e das empresas), condicionante do ato da recompra, desempenha um papel crucial nas suas avaliações.

Os vinhos testados nesta experiência são todos provenientes da mesma região de produção (Sudoeste da França). Quatro vinhos tintos da colheita de 2017 produzidos na região de Buzet foram selecionados para esta experiência. Dois desses vinhos (um vinho convencional e um vinho certificado Bio) são provenientes da Sociedade Cooperativa Agrícola (SCA) “Les Vignerons de Buzet”, empresa pioneira no desenvolvimento da

RSE (certificação ISO 26000 com o nível “exemplar” mais elevado na escala das avaliações). Os outros dois vinhos são provenientes de microvinificações realizadas a partir de uvas de duas parcelas da mesma cooperativa. Estas duas parcelas foram conduzidas seguindo um itinerário técnico biológico e um convencional, respetivamente.



Assim, as quatro modalidades dos vinhos apresentados aos consumidores correspondiam a (i) um vinho convencional sem nenhuma certificação RSE da empresa (vinho codificado 719); (ii) um vinho convencional produzido por uma empresa avaliada ao nível “exemplar” da RSE (vinho codificado 859); (iii) um vinho Bio produzido por uma empresa não avaliada pelo seu desempenho RSE (vinho codificado 202); (iv) um vinho Bio e produzido por uma empresa avaliada ao nível “exemplar” da RSE (vinho codificado 644). Os principais critérios de cada vinho em termos sanitários e desenvolvimento sustentável (grau de álcool, resíduos de pesticidas, calorias, sulfitos, IFT, cobre utilizado) e das empresas que os produziram (condições de trabalho dos funcionários, lealdade das suas práticas, nível de envolvimento local) foram transmitidos aos consumidores.

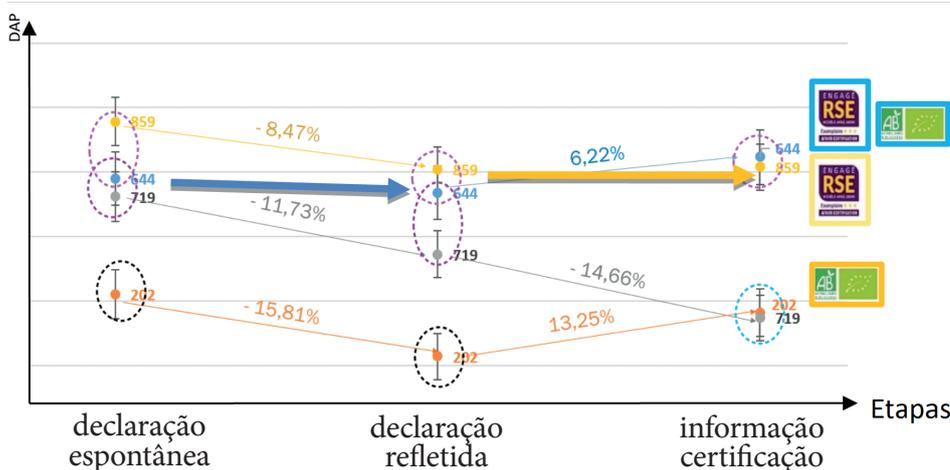
A amostra de consumidores era constituída por 163 indivíduos (consumidores regulares deste tipo de vinhos e repartidos homogeneamente em função das variáveis sociodemográficas).

A abordagem experimental permitiu medir a

evolução das expectativas expressas pelo mercado em termos de disposição a pagar (DAP) para cada vinho (através de um procedimento standard de revelação dos valores de DAP) partindo de uma declaração espontânea dos consumidores que tinham todas as informações sobre as características descritas acima. Esta declaração foi seguida de uma declaração refletida, após um procedimento de “reflexão” conduzido pelo experimentador (este procedimento não é descrito neste resumo<sup>3</sup>). Uma terceira etapa “info certificação” foi consagrada ao fornecimento de informação sobre a certificação Bio dos produtos e da ação RSE da empresa. A figura 2 representa a evolução das DAP entre as etapas espontânea, refletida e informação das certificações Bio e RSE para cada um dos quatro vinhos com a respetiva codificação descrita acima.

graças à responsabilidade social da empresa.

Resta dizermos que as características organolépticas dos vinhos são primordiais nas avaliações. Estes critérios determinam a ordem de preferências dos vinhos, desde o início da experiência, não sendo posta em causa posteriormente. A RSE não favorece uma sobrevalorização dos produtos, contrariamente ao rótulo Bio que conserva o seu poder atrativo no mercado. Concluimos este estudo argumentando a ideia de que a RSE permite manter a reputação de uma empresa no longo prazo e que os estudos prospetivos que integram a evolução dos modos de consumo e de comercialização dos vinhos devem absorver fortemente estes desafios associados à economia da atenção.



## EXPERIÊNCIA REALIZADA EM PORTUGAL COM VINHOS TINTOS DO DOURO

(parceria “Ramos Pinto” e “Esporão”, experiência realizada por Alexandra Seabra Pinto, Stéphanie Pérès, Gilles de Revel e Eric Giraud-Héraud).

O mercado experimental que organizámos em Portugal abordou a questão da eliminação dos herbicidas e da sua valorização pelos mercados.

Figura 2: Evolução das DAP entre os diferentes vinhos convencionais, Bio e RSE

Não obstante o fornecimento de informação sobre as características dos vinhos e das empresas no início da experiência, a DAP dos consumidores diminui ao longo da experiência, a partir da sua declaração espontânea. Todavia, mostramos como o vinho Bio-RSE (codificado com 644) pode estar protegido desta diminuição estrutural da DAP. Por outro lado, verificámos que a certificação Bio valoriza um vinho na etapa informativa e desvaloriza um vinho convencional que não está “ligado” a uma certificação RSE. O vinho convencional com a certificação RSE (codificado com 859) não sofre essa diminuição

A suposta sensibilidade dos compradores de vinhos por esta questão tem o mérito de orientar os trabalhos do projeto para os aspetos puramente “altruístas” dos consumidores de vinhos, na medida em que se trata de um compromisso para uma melhor preservação (ou supostamente) do meio ambiente e das condições dos trabalhadores da vinha. Trata-se igualmente de trabalhar a reputação das empresas e das “âncoras” que facilitam uma valorização a longo prazo dos produtos oferecidos no mercado. As duas empresas parceiras do VINOVERT forneceram dois tipos de vinho: um vinho convencional (cujo aprovisionamento em

3 - São necessárias várias etapas intermédias para a realização deste protocolo que não são mencionadas neste resumo, assim como o detalhe dos critérios de RSE transmitidos aos consumidores. Para o seu conhecimento detalhado, remete-se o leitor para o relatório completo da experiência ou para um pedido efetuado diretamente para [lea.lecomte@agro-bordeaux.fr](mailto:lea.lecomte@agro-bordeaux.fr)

uva pode corresponder a parcelas que usam herbicidas químicos) e um vinho “reserva” que garante a não-utilização de herbicidas na vinha.

Nesta experiência duas questões foram, especificamente, estudadas:

- A questão da qualidade da paisagem, que está associada à utilização ou não de herbicidas e que é suscetível de modificar a disposição a pagar dos consumidores num contexto de venda direta. Para isso, procedemos a uma “imersão na paisagem” dos consumidores para comparar os valores de DAP obtidos com os valores de um grupo de controlo, colocado numa situação de mercado em laboratório tradicional<sup>4</sup>.

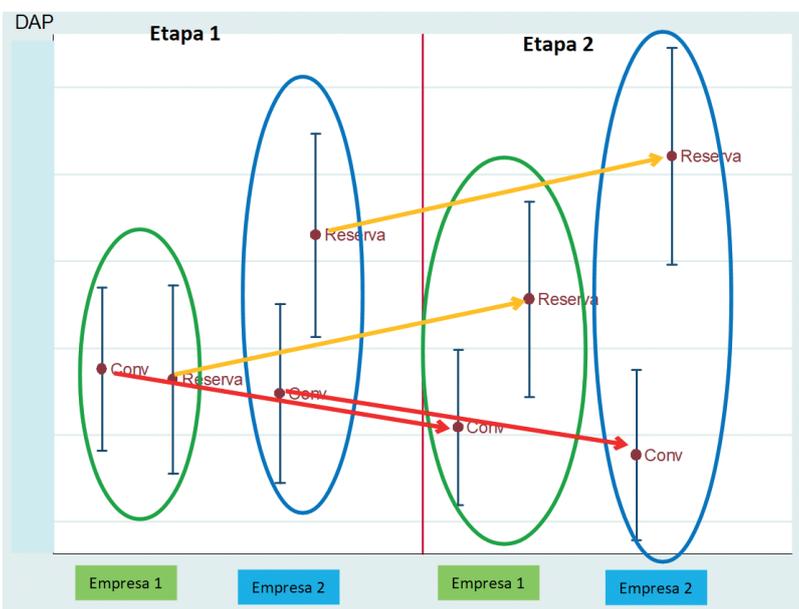


Figura 3: Evolução dos CAP dos consumidores em função da informação sobre o uso de herbicidas

- A questão da recompra dos consumidores a longo prazo. Para isso, pedimos aos consumidores para proporem a DAP, não apenas para uma única garrafa de vinho, mas para várias garrafas em situação de “venda ligada” (com lotes indissociáveis). A DAP de “venda ligada” de  $n$  garrafas ( $n=2, 3$  ou  $6$ ) foi obtida pelo método de revelação direta e permitiu, assim, avaliar a fidelidade dos consumidores.

Para facilitar o trabalho experimental, utilizámos

duas salas conexas da Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa. Foram convidados 205 consumidores (divididos em dois grupos idênticos do ponto de vista das variáveis sociodemográficas) para a experiência. O protocolo experimental começou na sala 1 com a explicação do método direto de revelação dos valores da DAP. De seguida, os consumidores foram convidados a deslocar-se para a sala 2 : sala de análise sensorial tradicional para o grupo 1 (com 105 consumidores); e sala que foi objeto da imersão de paisagem para o grupo 2 (com 100 consumidores). Todavia, nessa sala 2, os consumidores dos dois grupos provaram da mesma forma os quatro vinhos e propuseram uma DAP para cada um deles, com a única informação relativa à sua proveniência (Douro) e ao ano da sua colheita (2017) (etapa 1 do protocolo). De seguida, os consumidores forneceram uma DAP para cada um dos vinhos após terem recebido a informação adicional de não-utilização de herbicidas para os dois vinhos “reserva” de cada uma das empresas (etapa 2 do protocolo).

Os resultados obtidos estão representados na figura 3 abaixo que fornece os valores de DAP e a sua heterogeneidade (desvios-padrão) para a totalidade da amostra de 205 consumidores, bem como a evolução destas DAP entre as duas etapas. Constatamos que os consumidores não distinguem significativamente os três primeiros vinhos. Por outro lado, o vinho “reserva” da empresa 2 é significativamente preferido. Mas o mais importante é que a informação sobre os herbicidas (figura da direita) tem um efeito sistematicamente significativo nas DAP, e que a percentagem do acréscimo (+12%) é a mesma qualquer que seja a apreciação de partida que se tem para o vinho (os dois vinhos “reserva” aumentam a sua DAP média da mesma forma). Além disso, constatamos que, por um lado, esta informação valoriza os dois vinhos “reserva” e, por outro, desvaloriza a um nível comparável em valor absoluto (-10%) os vinhos que não podem usar esta alegação. Verifica-se que

4 - A imersão na paisagem, neste caso, no vale do Douro Superior (local de produção dos vinhos testados) foi efetuada por uma empresa especializada, com a realização in situ de um filme de vista aérea (com a ajuda de drones) realizado especialmente para o VINOVERT (com a inclusão do som da “natureza”). Este filme foi projetado aos consumidores do grupo 2 num grande ecrã e sonorizado com colunas de som, favorecendo, desta forma, a imersão.