

iStock



AMBIENTE E SAÚDE: QUAIS SÃO AS NOVAS PROCURAS DOS CONSUMIDORES DE VINHO?

Os atuais consumidores declaram-se preocupados com as características ambientais e sanitárias do vinho. Mas será que estas preocupações se refletem nos seus reais comportamentos? O desenvolvimento de mercados experimentais através de técnicas e mecanismos da economia experimental permite responder a esta questão.

Alexandra Seabra Pinto¹ e Eric Giraud-Héraud²

¹ Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária



² Université de Bordeaux, INRAE, ISVV, Pessac, França



Procura por alimentos sustentáveis

Os hábitos alimentares dos consumidores parecem estar a ficar mais ecológicos e saudáveis (Baudry *et al.*, 2017). O crescente interesse dos consumidores europeus por alimentos biológicos é confirmado pelo seu consumo *per capita* que, em valor, aumentou 86% entre 2010 e 2017. A oferta de produtos com características/atributos ambientais e produzidos segundo modos de produção considerados mais “limpos” está igualmente a crescer. Na Europa, a venda de alimentos biológicos aumentou cerca de 94% entre 2008 e 2017 (Willer & Lernoud, 2019). A “naturalidade” é outra dimensão dos alimentos que também suscita interesse nos consumidores que, preocupados com o excesso de transformação e com a utilização de ingredientes artificiais (colorantes, conservantes, aditivos), procuram alimentos que são percecionados como mais naturais e benéficos para a saúde.

O vinho não escapa a estas novas tendências com exigências acrescidas de “naturalidade” e de responsabilidade ambiental, as quais se juntam às garantias de origem e de qualidade organolética que, até então, eram suficientes para satisfazer a diversidade de gostos e de rendimentos. Observa-se, assim, um aumento do consumo de vinhos certificados com base em considerações ambientais (nomeadamente no que refere à procura nos países do Norte da Europa e da América do Norte) ou em considerações sanitárias (redução dos aditivos ou de certos alérgenos).

O mercado mundial de vinho biológico tem tido um crescimento entre os 5 e os 10% ao ano. França, Alemanha, EUA, Itália, Reino Unido e Áustria são os mercados mais importantes em valor (FranceAgriMer, 2017). Os principais critérios de compra deste tipo de vinho ligam-se, sobretudo, a argumentos ambientais/ecológicos e o prémio que os consumidores estão dispostos a pagar por estes vinhos pode ser visto como o “autossacrifício” dos consumidores pela proteção do meio ambiente (Olsen *et al.*, 2012).

Certo ou errado, a existência de sulfitos nos alimentos é frequentemente ligada a problemas de saúde e a sua redução a uma garantia da natura-

lidade dos alimentos. O mesmo acontece com o vinho, um produto com uma imagem ambivalente que se liga às tradições e garantias de origem, mas também e muitas vezes se associa à industrialização das bebidas. Neste contexto, vários produtores vitivinícolas tomaram a decisão de eliminar o uso desse aditivo em diferentes estágios de produção. Muitas alegações recentes no mercado, como “Sem sulfitos adicionados” ou “SO₂ free”, visam assegurar esforços nesta área e oferecer aos consumidores produtos inovadores, respondendo a esta procura específica.

Na realidade, a acreditar nas estatísticas, as exigências dos consumidores de vinho relativamente aos aspetos ambientais e sanitários estão em permanente evolução (evolução do consumo de vinhos respeitadores do ambiente, evolução das diferentes certificações, evolução dos debates sobre a naturalidade, etc.). Estas exigências são, aparentemente, completadas por uma profunda mudança dos gostos dos consumidores. A questão é saber se estas alterações são de facto estruturais e se se vão impor de forma sustentável junto da população. Tudo isso depende do contexto de compra dos consumidores e, por conseguinte, dos circuitos de comercialização adotados pelos produtores.

Declaração ou revelação das preferências?

Nas últimas quatro décadas, os economistas têm utilizado vários métodos para medir o valor que os consumidores atribuem aos produtos e suas características com o propósito de melhor compreender as preferências/escolhas dos consumidores. Testes hedónicos, inquéritos, grupos focais são métodos que avaliam as escolhas dos consumidores, pedindo-lhes que declarem os seus valores num ambiente hipotético. Igualmente, métodos como a análise conjunta ou a avaliação contingente são utilizados para estimar as preferências declaradas dos consumidores por características específicas dos produtos. No entanto, todos estes testes e métodos levantam a questão da validade das escolhas não observadas com a consequente perda de informação relevante e com a possibilidade de os consumidores

alterarem intencionalmente os seus verdadeiros comportamentos. Muito frequentemente encontramos críticas relativas à utilização deste tipo de metodologias.

A economia experimental é uma alternativa importante às abordagens hipotéticas, proporcionando aos consumidores escolhas não hipotéticas. Os leilões e mercados experimentais são uma forma muito eficiente de colocar os indivíduos perante escolhas reais, onde são orientados para revelar as suas verdadeiras preferências e o valor que atribuem aos diferentes bens (Lange *et al.*, 2002).

Nestas experiências, o objetivo é obter a Disposição a Pagar dos consumidores (DAP) ou o “preço de reserva” por um produto ou seus atributos em contexto de compra real. Os economistas obtêm estes “preços de reserva” de acordo com as características dos produtos e a informação que os consumidores dispõem sobre eles. A distribuição estatística da DAP dos consumidores, e a forma como estes

valores variam de acordo com as características dos consumidores e de acordo com a informação que estes dispõem, são importantes resultados obtidos com esta metodologia de revelação de comportamentos de compra.

Disposição a Pagar (DAP) corresponde ao preço máximo de compra do consumidor. Esta DAP é um valor individual, variável de um consumidor para outro, e diferente do preço de venda, que, por seu lado, se impõe a todos os consumidores de maneira uniforme. Os mecanismos utilizados na economia experimental procuram obter uma revelação destas DAP individuais (através de procedimentos de leilão muito simples) no âmbito de um controlo da informação disponível ao longo da experiência.

PUB



O seu parceiro em filtração



www.multifiltra.pt

E-mail: multifiltra@multifiltra.pt

Tel.: (+351) 214 267 660

Desde a década de noventa do século passado que a economia experimental tem sido usada com sucesso na medição da DAP por diferentes atributos de qualidade dos alimentos (Alfnes & Rickertsen, 2006). Para avaliar a aceitabilidade dos consumidores, os alimentos devem ser avaliados num contexto real no qual se encontram diferentes informações cognitivas. Os economistas que analisam a procura alimentar desenvolvem experiências adaptadas à valoração das preferências relativas dos consumidores integrando atributos sensoriais e não sensoriais dos alimentos. Os trabalhos desenvolvidos demonstram que as características sensoriais dos produtos alimentares têm uma grande influência na DAP dos consumidores (Figura 1).



Figura 1 – Exemplo de um mercado experimental com avaliação sensorial e económica de vinhos (Institut des Sciences de la Vigne et du Vin).

VINOVERT, um projeto multidisciplinar sobre vitivinicultura sustentável

Com o objetivo de analisar e antecipar a nova procura por uma vitivinicultura sustentável que ofereça garantias de responsabilidade ambiental e de “naturalidade” foi elaborado o projeto de investigação VINOVERT – *Vins, compétitivité, politiques environnementales et sanitaires des entreprises dans l’espace SUDOE – accompagnement vers la mise en place de méthodologies* (<https://www.vinovert.eu>). Um projeto financiado pelo programa europeu INTERREG-SUDOE (SOE1/P2/F0246), entre 2016 e 2019, e que resultou de um consórcio

que associou várias disciplinas de investigação (economia, sociologia, agronomia, viticultura, enologia, química) com empresas e instituições do território SUDOE (Portugal, França e Espanha). O projeto estudou a responsabilidade das empresas e dos consumidores de vinho e teve por objetivo fornecer os dispositivos técnicos e científicos concretos para melhorar a competitividade das empresas do setor vitivinícola da zona SUDOE, antecipando as exigências ambientais e sanitárias dos mercados e dos circuitos de comercialização. A experiência que se apresenta de seguida enquadra-se nos trabalhos do grupo “Enologia e Mercados” do projeto VINOVERT. O objetivo foi medir experimentalmente as preferências de consumidores da região SUDOE pela redução de aditivos enológicos no momento da vinificação, centrando-se em particular na questão dos sulfitos adicionados. Procurou-se conhecer o valor que os consumidores atribuem a estas inovações consideradas mais sustentáveis, bem como as arbitragens efetuadas pelos consumidores quando no vinho estão presentes diferentes características: organoléticas, ambientais e sanitárias.

Mercado Experimental: modos de produção e características sensoriais de vinhos

Face às atuais exigências e procuras dos consumidores, as empresas utilizam diferentes sinais para comunicar sobre certas características dos vinhos, nomeadamente o logótipo da certificação biológica, que identifica o modo de produção biológico, e a alegação “sem sulfitos”, que informa sobre a não utilização do aditivo enológico sulfito no processo de vinificação. No entanto, estes novos logótipos vêm juntar-se a uma infinidade de informações e sinais dados pelas empresas sobre as características dos vinhos, como é o caso da certificação de origem (Figura 2).

Na certificação europeia de vinhos biológicos não está prevista a eliminação total dos sulfitos adicionados. Assim, é provável que surja uma concorrência entre estes dois tipos de vinhos cujas abordagens são diferentes: uma que trata de um modo de



Figura 2 – Diversidade de logótipos de certificações do vinho (ambiente, saúde e origem).

produção conhecido dos consumidores e, principalmente, focada na questão ambiental e outra baseada em preocupações ligadas ao interesse privado dos consumidores, nomeadamente às questões de saúde. No entanto, também será possível considerar que a alegação “sem sulfitos adicionados” em vez de competir com a certificação biológica irá complementá-la.

Nos trabalhos desenvolvidos no projeto VINOVERT (Seabra Pinto *et al.*, 2020) propôs-se aferir de forma experimental até que ponto os consumidores se preocupam com a redução dos aditivos no vinho, nomeadamente com a redução dos sulfitos adicionados. Para tal, realizou-se uma experiência com consumidores em que se compararam as alegações de “sem sulfitos adicionados” com uma abordagem mais tradicional que sensibiliza os consumidores relativamente às certificações ambientais, em particular, a certificação biológica.

Realizou-se um mercado experimental juntamente com uma análise sensorial que permitiu estudar, em simultâneo, o efeito da heterogeneidade dos gostos e as aceitações efetivas dos consumidores, levando em conta hábitos de consumo. A apreciação puramente sensorial permitiu conhecer os vinhos selecionados, concentrando-se nas suas características organolépticas (visuais, olfativas e gustativas), de acordo com os diferentes modos de produção. O mercado experimental permitiu ir mais longe e explicar o comportamento de com-



pra dos indivíduos, medindo a disposição a pagar revelada (não se tratando, por isso, de uma mera declaração) em diferentes contextos de compra. Sucessivamente foram examinadas duas questões principais:

- Como reagem os consumidores face às diferentes características organoléticas dos vinhos ligadas aos modos de produção? Ou seja, quais são as avaliações sensoriais dos consumidores?
- Quais são as arbitragens previsíveis dos consumidores face a vinhos resultantes de diversos modos de produção? Ou seja, quais são as avaliações económicas dos consumidores?

Relativamente ao desenho de mercado que se realizou em Portugal, foram selecionados três vinhos tintos da colheita de 2017 de uma empresa vitivinícola portuguesa: um vinho convencional, um vinho biológico e um vinho biológico sem sulfitos adicionados. Recrutou-se um painel de 200 consumidores (com hábitos de compra e consumo destes tipos de vinhos em Portugal) para uma avaliação sensorial e uma avaliação económica por via da disposição a pagar individual para cada um destes vinhos. No início da experiência, a única informação disponibilizada aos consumidores foi a região de origem do vinho e a data de colheita comum aos três vinhos (2017). Num segundo momento foi transmitido o modo de produção (biológico ou convencional) e, no caso específico em estudo, a alegação “sem sulfitos adicionados”. Foi igualmente transmitido o valor exato do teor final deste aditivo presente nos vinhos. Num terceiro momento, simulou-se um contexto de compra diferente, alterando a oferta de tipos de vinho disponibilizada aos consumidores.

Resultados do mercado experimental

Ao nível sensorial, os vinhos foram apreciados de forma semelhante; não existindo diferença significativa entre os valores médios das notas hedónicas dos três vinhos. No entanto, cada consumidor, individualmente, discriminou claramente os três vinhos o que permitiu verificar que as características sensoriais foram bastante significativas para explicar a DAP individual.

Constatou-se que a colocação no mercado do vinho biológico e do vinho biológico sem sulfitos adicionados levou a uma redução significativa da DAP dos consumidores relativamente ao vinho convencional. Verificou-se um excedente de DAP importante para os dois modos de produção inovadores: +18% para a certificação biológica e +14% para a alegação de “sem sulfitos adicionados”. Mostrou-se, assim, que a alegação “sem sulfitos” é particularmente valorizada pelos consumidores, enquanto a certificação biológica é um pré-requisito essencial para os consumidores que são sensíveis a esse tipo de abordagem. A alegação “sem sulfitos” proporcionou igualmente uma valorização importante à certificação biológica, não havendo evidências de riscos de acumulação de certificação (ausência de efeito de saturação para os consumidores) (Figura 3).

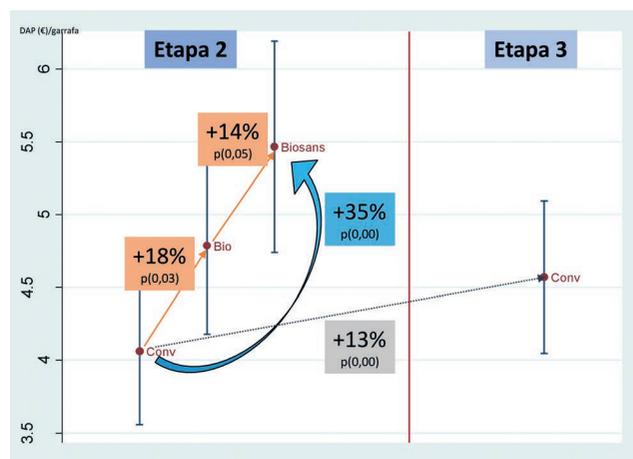


Figura 3 – Valores de DAP médios dos três tipos de vinho e efeito do contexto de compra na DAP média do vinho convencional

Assim, foi possível dizer que a certificação biológica está a ser bem valorizada no mercado português, sendo suscetível de envolver ganhos de quotas de mercado. Pelo contrário, se existir uma procura de vinhos “sem sulfitos adicionados”, esta, sem dúvida, está reservada a um nicho de mercado a nível nacional.

Os diferentes contextos de oferta criados mostraram que os consumidores, em cada contexto, revelam valores de DAP diferentes. Constatou-se que uma maior diversidade da oferta origina uma redu-

ção na DAP do produto de menor qualidade. Comprovou-se, também, que as escolhas dos consumidores são cada vez mais complexas, mas que não abandonam, longe disso, a qualidade organolética. Por fim, este trabalho revelou como são valorizados os esforços desenvolvidos pelos produtores ao nível da produção de vinhos, bem como a importante influência da diversidade da oferta e, assim, dos circuitos de comercialização, sobre essa valorização. 🍷

Referências Bibliográficas

- Alfnes, F. & Rickertsen, K. (2006). Experimental methods for the elicitation of product value in food marketing research. In: Asche, F. (Ed.) *Primary industries facing global markets: the supply and markets for Norwegian food*, 11:268–291.
- Baudry, J. et al. (2017). Food Choice Motives When Purchasing in Organic and Conventional Consumer Clusters: Focus on Sustainable Concerns. *Nutrients*, **9**, 88: 1–17.
- FranceAgriMer (2017). *Prospective Filière Française des Vins Biologiques*. Les Études de FranceAgriMer, 198p.
- Lange, C. et al. (2002). Impact of the information provided to consumer on their willingness to pay for champagnes: comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference*, **13**(7-8):597–608.
- Olsen, J. et al. (2012). The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *Inter. J. Wine Business Research*, **24**(1):47–67.
- Seabra Pinto, A. et al. (2020). Preferências diferenciadas dos consumidores de vinho: Naturalidade, Ambiente e Sabor. Resultados de um trabalho experimental em Portugal. *Atas do IX Congresso da Associação Portuguesa de Economia Agrária*, 1773- 1791.
- Willer, H. & Lernoud, J. (Eds) (2019). *The world of organic agriculture*. Statistics & Emerging Trends 2019. Research Institute of Organic Agriculture & IFOAM, Bonn, 353p.

PUB

SAIFERM® TERROIR

PREMIUM YEASTS

BRANCOS COM CARÁTER

& QUALIDADE
GARANTIDA.

