

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO SERTÃO PERNAMBUCANO
CAMPUS PETROLINA ZONA RURAL**

CURSO DE TECNOLOGIA EM VITICULTURA E ENOLOGIA

**APLICABILIDADE DA SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO AO
SETOR VITIVINÍCOLA.**

Maria das Dores Pires Braz

**PETROLINA, PE
2021**

MARIA DAS DORES PIRES BRAZ

**APLICABILIDADE DA SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO AO
SETOR VITIVINÍCOLA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao IF
SERTÃO-PE *Campus* Petrolina Zona Rural, exigido
para a obtenção de título de Tecnólogo em Viticultura
e Enologia.

**PETROLINA, PE
2021**

MARIA DAS DORES PIRES BRAZ

**APLICABILIDADE DA SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO AO
SETOR VITIVINÍCOLA.**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao IF
SERTÃO-PE *Campus* Petrolina Zona Rural, exigido
para a obtenção de título de Tecnólogo em Viticultura
e Enologia.

Aprovada em: ____ de _____ de ____.

Professor (Membro da banca examinadora)

Professor (Membro da banca examinadora)

Professor (Orientador)

RESUMO

A indústria vitivinícola apresenta-se hoje como uma atividade de grande importância e participação econômica que fomenta mercados nacionais e internacionais. De tal forma, sofre a mesma necessidade como qualquer outro exercício econômico de desenvolver técnicas de competitividade, aplicando novos modelos de gestão, produto e processo, visando produtividade, lucratividade e perpetuação.

Nessa perspectiva, o mercado global vem passando por mudanças significativas referente as estratégias organizacionais das empresas no que tange aos processos de inovação, em que o crescimento do negócio deve estar atrelado ao desenvolvimento socio ambiental do local inserido, tornando-se responsável pelos impactos gerados a estes e sua sustentabilidade. Como resultado, tais mudanças passam a agregar valor à atuação das empresas a partir da legitimação do público consumidor, que hoje além de exigir qualidade, também requer transparência da origem e características de toda cadeia produtiva dos produtos e serviços consumidos. Este trabalho em sua metodologia, quanto aos objetivos se classifica como exploratória e explicativa, quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, quanto à abordagem do problema, aborda aspecto qualitativo, visando analisar o cenário atual da sustentabilidade e inovação aplicados no setor econômico de vitivinícolas, apontando quais são seus critérios diferenciais e os resultados econômicos, sociais e ambientais derivados dessa atividade.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Inovação. Vitivinícola.

ABSTRACT

The wine industry presents itself today as an activity of great importance and economic participation that fosters national and international markets. In such a way, it suffers the same need as any other economic exercise to develop competitiveness techniques, applying new management, product and process models, aiming at productivity, profitability and perpetuation. In this perspective, the global market has been undergoing significant changes regarding the organizational strategies of companies with regard to innovation processes, in which business growth must be linked to the socio-environmental development of the inserted location, becoming responsible for the impacts generated by these and their sustainability. As a result, such changes begin to add value to the performance of companies based on the legitimacy of the consumer public, which today in addition to demanding quality, also requires transparency of the origin and characteristics of the entire production chain of the products and services consumed. This work in its methodology, regarding the objectives is classified as exploratory and explanatory, as for the procedures, it is a bibliographic research, regarding the approach of the problem, addresses a qualitative aspect, aiming to analyze the current scenario of sustainability and innovation applied in the sector of wine producers, pointing out their differential criteria and the economic, social and environmental results derived from this activity.

Keywords: Sustainability. Innovation. Vitiviniculture.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter me inspirado na realização deste trabalho;

Ao Instituto Federal Sertão Pernambucano, por ter sido local oportuno para alcançar os ensinamentos básicos na construção desta pesquisa;

Ao orientador, Prof. Manoel Pedro da Costa Noronha Júnior, pelo apoio e acompanhamento acadêmico;

Aos demais docentes do Curso de Tecnologia em Viticultura e Enologia;

À todos os meus familiares e amigos, sempre presentes e relevantes na minha caminhada pessoal e profissional.

Peçam, e será dado; busquem, e
encontrarão; batam, e a porta será aberta.
Mateus 7:7

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo geral.....	10
2.2 Objetivos específicos	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1 O mundo dos vinhos	11
3.2 Mercado e sustentabilidade	15
3.3 Inovação e sustentabilidade.....	19
3.4 Vitivinicultura e sustentabilidade	24
4 MATERIAL E MÉTODOS	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

A produção de uva para a elaboração de vinhos finos é uma das atividades mais antigas realizadas pelo homem, e por razões culturais e sociais ganhou mérito e grande importância econômica, que hoje, promove significativo crescimento comercial internacional ao se caracterizar um produto globalmente mercadológico.

Nesse sentido, a produção e comercialização de vinhos também está sob o efeito da globalização, atuando em esferas maiores caracterizadas pela alta produtividade e competitividade de mercado, este que opera de forma cada vez mais dinâmica e rápida, com enfoque nas exigências de consumo dos clientes, tecnologia de ponta, desenvolvimento social, cultural e ambiental e determinações governamentais.

Nota-se que, para se manter nessa estrutura mercantil lucrativamente, o setor vinícola deve encontrar alicerces organizacionais e estratégicos para acompanhar, e até superar tais mudanças, identificando as oportunidades cabíveis e prevenir-se de ameaças internas e externas. Para isso, aplicar novos modelos de gestão, produtos e processos como estratégia leva a implementação do conceito de inovação a organização empresarial que garantirá a manutenção do negócio.

Atualmente, impõe-se que a capacidade de inovar visando o crescimento econômico das empresas deve estar atrelado ao desenvolvimento social e ambiental do local inserido, pois certamente torna-se o responsável pelos impactos gerados a estes, como também sua sustentabilidade.

Congruente ao fato, algumas empresas vitivinícolas nascem ou modificam sua estrutura organizacional implantando práticas sustentáveis em seus processos produtivos como característica diferenciadora e qualificadora de seus negócios.

2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho dividem-se em geral e específicos e são apresentados a seguir.

2.1 Objetivo geral

Identificar e analisar o parâmetro moderno de sustentabilidade e inovação em vitivinícolas.

2.2 Objetivos específicos

Realizar levantamento de literatura sobre os temas: sustentabilidade, inovação, mercado global, estratégia de mercado, empresas sustentáveis, fatores sociais, econômicos e ambientais, diferenciação e qualificação empresarial, vinícolas sustentáveis:

- Analisar características atuais do mercado global e a implicação do conceito de sustentabilidade.
- Analisar a motivação estratégica na implantação de práticas inovadoras e sustentável nas empresas.
- Analisar a motivação e implantação da sustentabilidade e inovação no setor econômico de vinícolas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica a partir das conceituações de autores e pesquisas acadêmicas, fornecendo embasamento necessário ao conteúdo proposto sobre processo de inovação em vinícolas sustentáveis. Para isso, são abordados 3 temas teóricos: o primeiro definindo como mercado e sustentabilidade, o segundo revelando práticas inovadoras e sustentáveis, o terceiro abordando a execução de ações inovadoras e sustentáveis em vinícolas.

3.1 O mundo dos vinhos

O vinho é um produto histórico, e em razão da sua atuação comercial tomou proporções globais, alcançando países tradicionais como a França, Itália, Espanha, como também, está introduzido em países considerados de “novo mundo”, como Estados Unidos, Chile, Argentina, Brasil, etc..

A figura 01, representa a expressividade e significativa área cultivada com uvas destinadas à produção de vinhos, uvas de mesa e uvas secas, no ano de 2018. Com 51% da área total cultivada, a Espanha, China, França, Itália e Turquia formam o maior recorte de área destinada ao cultivo de uvas.

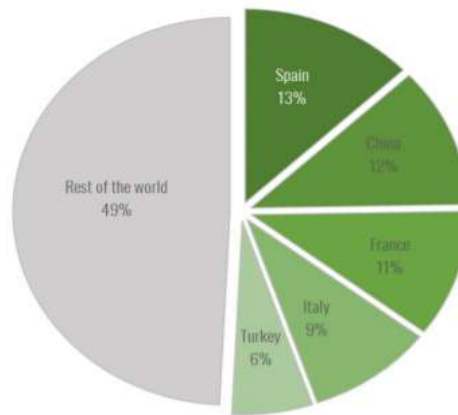
FIGURA 01 – Área destinada ao cultivo de uvas para produção de vinho, uva de mesa e uvas secas – 2018.

AREA UNDER VINES

Area under vines destined for the production of wine grapes, table grapes or dried grapes, in production or awaiting production

7.4 mha is the global area under vines in 2018

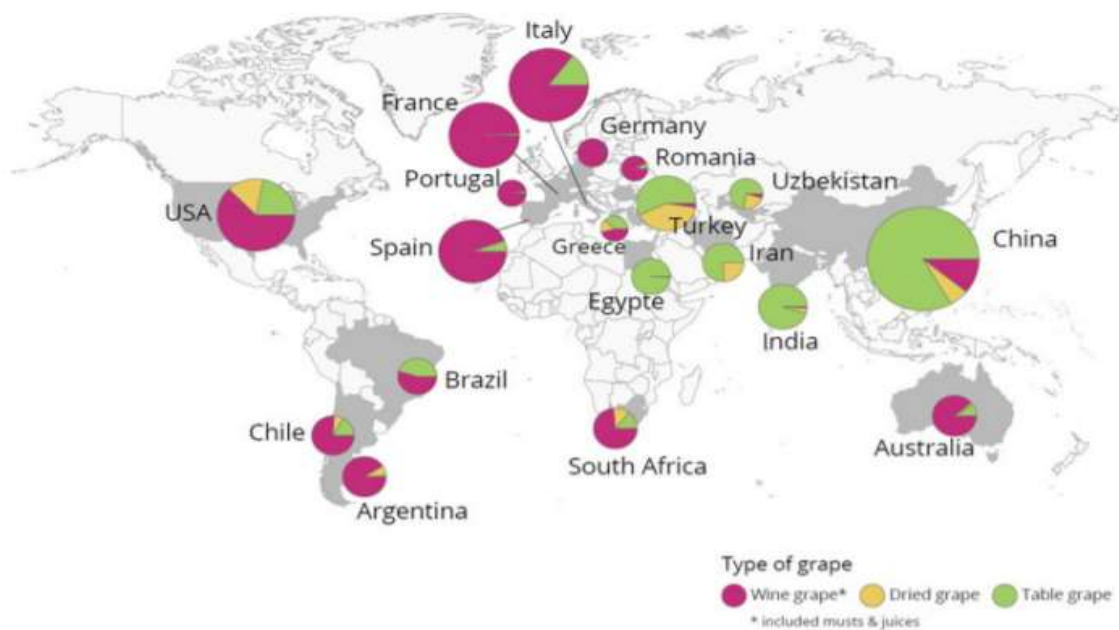
5 countries represent 50% of the world vineyard



Fonte: OIV (2019)

Considerando os tipos de uvas cultivadas no cenário mundial, a figura 2, apresenta um panorama bastante diversificado do cultivo da videira, reforçando a sua importância para os encadeamentos produtivos da uva e do vinho.

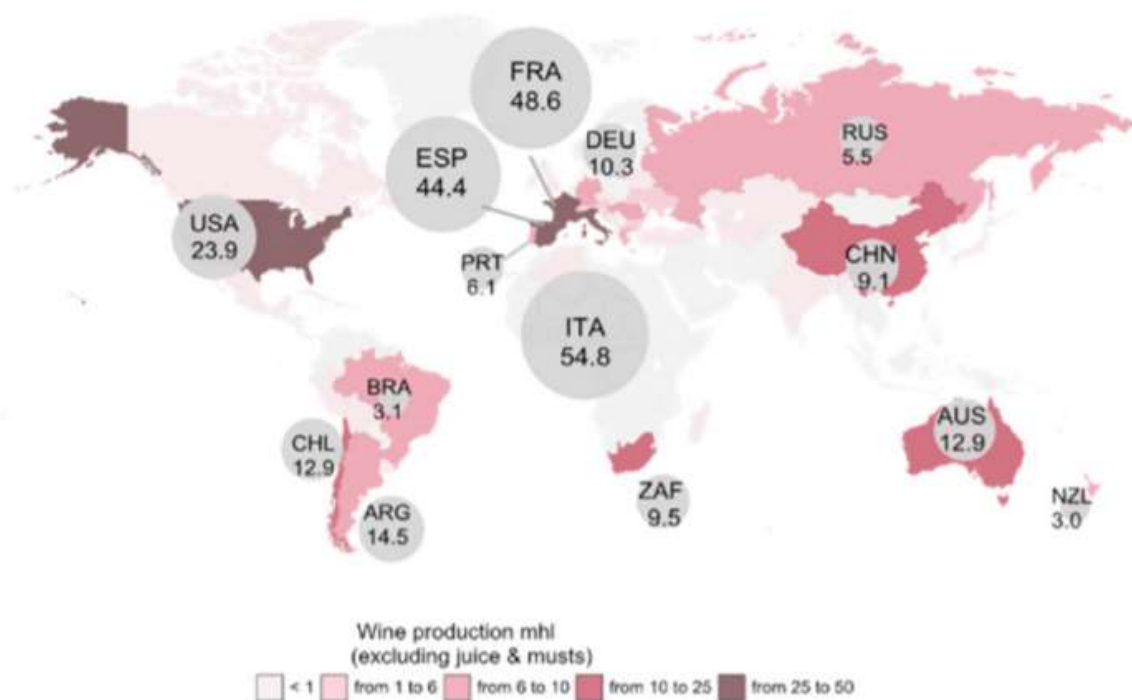
FIGURA 02 – Cenário da Produção mundial dos tipos de uva – 2018



FONTE: OIV (2019)

A figura 03, representa o volume produzido vinho no mercado mundial, no ano de 2018. Com maior destaque, na Europa o volume gerado pela Itália (5,5 bilhões de litros de vinho) e França (4,9 bilhões de vinho), na América do Norte, os Estados Unidos produziram 2,4 bilhões de litros contra o principal produtor de vinhos na América do Sul, o país argentino, com 1,5 bilhões de litros de vinhos produzidos. Destaque ainda, para a Austrália, com 1,3 bilhões e a China com 9 bilhões de litros de vinho produzido.

FIGURA 03 – Produção de vinhos no mundo – 2018



Fonte: OIV (2019)

No caso brasileiro é possível observar o crescimento significativo da cadeia produtiva da uva e do vinho, com ganhos de eficiência significativos. A tabela 01, revela que entre 2016 e 2019, o estado do Rio Grande do Sul reduziu a área cultivada de uva, impactado diretamente no total cultivado no Brasil (redução). Na contra mão de tal realidade, o estado do Pernambuco, com a segunda maior área cultivada, apresentou crescimento. E em terceiro lugar, o estado de São Paulo também apresentou crescimento da área cultivada com uva.

TABELA 01 - Área cultivada com videiras no Brasil, por estado, em hectares, 2016/2019.

Estados	2016*	2017*	2018**	2019**
Rondônia	27	10	25	30
Tocantins	-	-	1	1
Piauí	7	10	8	1
Ceará	38	37	23	29
Paraíba	132	132	30	130
Pernambuco	7.143	9.054	8.976	8.256
Bahia	2.519	2.229	2.154	2.069
Minas Gerais	911	907	1.212	1.124
Espírito Santo	180	246	250	202
Rio de Janeiro	7	16	22	24
São Paulo	7.939	7.431	7.233	8.164
Paraná	4.500	4.170	3.600	4.000
Santa Catarina	4.823	4.700	4.727	3.999
Rio Grande do Sul	50.044	48.830	47.383	47.502
Mato Grosso do Sul	56	56	8	6
Mato Grosso	56	50	53	53
Goiás	106	82	89	84
Distrito Federal	65	68	57	57
F Brasil	78.553	78.028	75.951	75.731

No que diz respeito ao volume de prodzido de uvas no Brasil, foi percebido que entre os anos de 2016 a 2019, a viticultura brasileira experimentou um crescimento significativo, com maior destaque para o estado do Pernambuco, conforme dados da tabela 02.

TABELA 02 - Produção de uvas no Brasil, por estado, em toneladas, 2016/2019.

Estados	2016*	2017**	2018**	2019**
Rondônia	197	69	187	219
Tocantins	-	-	12	12
Piauí	168	240	51	24
Ceará	760	708	422	561
Paraíba	2.636	2.620	2.600	2.600
Pernambuco	242.967	390.300	423.382	420.830
Bahia	62.740	51.090	75.378	74.142
Minas Gerais	11.224	13.070	15.763	17.307
Espírito Santo	2.469	3.608	3.090	3.207
Rio de Janeiro	101	287	170	206
São Paulo	144.110	133.118	128.327	148.379
Paraná	66.000	56.295	54.000	48.000
Santa Catarina	33.849	65.800	61.256	59.525
Rio Grande do Sul	413.640	956.913	822.689	666.423
Mato Grosso do Sul	981	981	72	72
Mato Grosso	1.351	1.247	1.297	1.304
Goiás	2.566	1.974	2.121	1.565
Distrito Federal	1.300	1.700	1.425	1.235
Brasil	987.059	1.680.020	1.592.242	1.445.705

Fonte: MELO & MACHADO (2019, p.05)

Ainda segundo Melo e Machado (2019), a presença do vinho importado no mercado brasileiro, em volume de litros consumido é superior ao consumo de vinho com origem brasileira. Tal realidade pode ser explicada pela condição subjetiva do consumidor destacar mais atenção para o vinho estrangeiro em detrimento do vinho nacional, por acreditar que o segundo possui características com menor qualidade. Neste sentido é possível de forma preliminar, sinalizar a importância da inovação tecnológica na cadeia produtiva da uva e do vinho brasileiro, como alternativa para conquista mais espaço na rotina de consumo nacional.

3.2 Mercado e sustentabilidade

No roteiro da compreensão do Sistema Agroindustrial da vitivinicultura é importante compreender o seu completo funcionamento e o atores integrantes (ambiente organizacional) e institucional (a regra do jogo: aspectos culturais, leis e outros). Segundo Zylbersztajn e Neves (2000), entender os aspectos organizacionais e institucionais são de relevante importância para os ganhos de eficiência no setor privado (decisões internas), bem como no processo de formulação de uma agenda de estratégias estruturadas pelas políticas públicas.

O mercado econômico encontra desafios que ultrapassam fatores meramente “locais” para o enquadramento e manutenção financeira de seus grupos, ao ponto que as organizações estão sob a influência da globalização do mercado e altamente competitivo, movido por um processo tecnológico e informativo, pautado por práticas sustentáveis e de responsabilidade social, cultural e ambiental.

De tal maneira, empreendimentos são influenciados por esses fenômenos, que tratando-se da globalização, estimula o crescimento e um maior enquadramento das organizações econômicas, a partir da produção e comercialização de produtos e serviços em um complexo e dinâmico sistema de câmbio (CHIAVENATO, 2014).

Esse sistema hermético gera a necessidade de transformação e atualização das empresas em pró de sua sobrevivência, necessitando que tracem novas estratégias para uma modificação consistente e valorativa, criando processos de trabalho mais eficientes, aumentando sua produtividade e seu desempenho.

A principal marca é a crescente competitividade entre as empresas e, em consequência, a disputa pelos consumidores. Esta característica obriga as empresas, para se manterem líderes em seus segmentos, a criarem ambientes internos voltados para a aprendizagem permanente e para a inovação constante, sem esquecer a necessidade de um forte alinhamento estratégico de seus fatores de produção. (BUTTENBENDER, 2020, p.10)

Porém, a tradicional metodologia mercadológica baseada na alta produtividade pelas empresas a partir da utilização em massa de recursos naturais, bem como, uma sociedade motivada pelo consumo indiscriminado de produtos e serviços, geraram-se inúmeros impactos negativos como aponta Neto, concluindo-se então que tamanho prejuízo impossibilitará a durabilidade desses negócios a longo prazo:

Certamente tida como a face mais visível do termo sustentabilidade, a dimensão ambiental traz uma série de questões das mais sérias em termos dos impactos do modelo de desenvolvimento econômico gestado ao longo do último século. Algumas das mais notáveis manifestações do atual paradigma de produção e consumo podem ser evidenciadas por um conjunto de indicadores da crise ambiental que vem marcando a humanidade nas últimas décadas: a crescente devastação das matas e florestas, a contaminação da água e a sobre-exploração de mantos aquíferos, a erosão dos solos, a desertificação de vastas regiões do planeta, a perda da diversidade agrícola, a destruição da camada de ozônio e o crescente aquecimento global, consequência da também crescente emissão dos gases efeito estufa. (NETO, 2015, p.14)

Nessa perspectiva, Aligleri e Kruglianskas (2016, p. 11) pregam que “Isso exige mudanças estruturais no modo como a sociedade produz e consome, além de intensificar o discurso sobre a necessidade de agir no presente tendo em vista o presente e o futuro”.

Em respaldo e visando o desenvolvimento econômico, o conceito de sustentabilidade ganha cada vez mais fôlego, ou seja, sustentar algo que se relaciona em uma primeira vertente à ideia de duração e existência periódica no tempo, no qual conclui-se que o crescimento econômico deve andar junto a conservação e otimização ambiental ao qual a organização se insere, tratando-se então de desenvolvimento sustentável (CHIAVENATO, 2014).

De tal forma, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU definiu que: desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro (WWF, 2021).

Nesse contexto, todo empreendimento para se caracterizar sustentável deve apresentar equilíbrio de forma: financeiramente viável, em que impõe uma responsabilidade econômica baseada na lucratividade que viabilize a manutenção do negócio; socialmente justo, impondo ao negócio a responsabilidade de servir à sociedade a partir da produção e entrega de produtos e serviços congruentes as exigências daqueles; culturalmente adequado: retrata a responsabilidade de promover um ambiente de aprendizagem e conhecimento partilhado; e ecologicamente correto, que determina a responsabilidade de zelar a natureza, a biodiversidade e o planeta de forma contínua e suplementar (CHIAVENATO, 2014).

Conseqüentemente, nos tempos contemporâneos vem percebendo-se a necessidade da atuação integrada e cooperativa dos setores público, privado e civil para operar na sustentabilidade com maior força através da repartição entre tais poderes, para assim alcançar um equilíbrio entre os objetivos econômicos, ambientais e sociais (ALMEIDA, F., 2007)

Para surtir efeitos significativos nesse panorama global pretensões estão sendo impostas como meio de coagir comportamentos para invocar tais mudanças nesse sistema, como destaca Fernando Almeida:

As mega mudanças nos ecossistemas que são a base da nossa sobrevivência estão induzindo crescentes alterações no comportamento de diversos atores no setor público, no setor privado e na sociedade civil. Aumentam a regulamentação por parte dos governos e a pressão exercida sobre as empresas pelos grupos de interesse, sejam eles acionistas, organizações não governamentais ou clientes. A tendência é que esse quadro se torne cada vez mais complexo, à medida que os diversos grupos de interesse vão aferindo a gravidade da situação. (ALMEIDA, F., 2007, p.52)

Tratando-se do principal componente que legitima a capacidade de compra e venda de produtos e serviços, os clientes vem demonstrando uma nova consciência perante o mercado comercial, passando a demandar maior responsabilidade e transparência das organizações, com características sustentáveis, inovadoras, diferenciadoras, melhores preços, e empresas que acompanham tais exigências geram grande notoriedade como revela:

Diante dessas mudanças, não há como manter o perfil. Há que se ter uma oxigenação nas formas de lidar com clientes, colaboradores, fornecedores e até mesmo com a concorrência. As fórmulas adotadas com sucesso no passado não têm oferecido os mesmos resultados, pois, em função da nova mentalidade dos consumidores (que pensam em sustentabilidade, inovação, diferenciais, custo/benefício, dentre outros aspectos), empresas que são mais ágeis em modificar suas características acabam por se destacar. (CÓRDOVA *et al*, 2018, p.108)

Desta forma, é possível sinalizar que o sucesso das empresas está atrelado a todo esse moderno e vigoroso sistema, que engloba vários fatores do qual são simultaneamente importantes nesse cenário como: as necessidades dos clientes, avanços tecnológicos, tendências econômicas, mudanças sociais e culturais, novos regulamentos etc. (Chiavenato, 2014), e que por fim, como destaca Alvez (2016, p. 15) “Enquanto a sustentabilidade representa a sobrevivência da empresa no mundo

dos negócios no longo prazo, para a sociedade ela representa a sobrevivência do ambiente e de seu próprio bem-estar no longo prazo.”

3.3 Inovação e sustentabilidade

As mudanças no mercado global relativo à sustentabilidade ambiental, social e econômica dos negócios podem se tornar uma porta estratégica para os empreendimentos produtivos, pois a busca de novos modelos mercadológicos pautados nessa categoria tem a capacidade de gerar valor tanto para o negócio como para a sociedade, e as companhias mais alertas procuram aproveitar tais ganchos a partir de posicionamentos inovadores como indica Bessant e Tidd:

Preocupações crescentes como aquelas recém descritas estão levando a uma combinação de leis cada vez mais estritas, normas internacionais de gestão ambiental, novas métricas de sustentabilidade e normas de divulgação que forçarão as empresas a adotarem abordagens mais verdes para continuarem a ter licença para operar. Ao mesmo tempo, as oportunidades que se abrem para “fazer o que fazemos, mas melhor” (com investimentos “verdes e enxutos” em melhorar a eficiência de recursos, energia, logística etc.) e “fazer diferente” (mudanças novas e radicais em busca de mudanças sistêmicas) tornam a inovação um item cada vez mais importante no planejamento estratégico das organizações progressistas de todas as magnitudes. (BESSANT e TIDD, 2019, p. 103)

Neste sentido, a inovação entra como um instrumento hábil a provocar uma metamorfose a partir do seu emprego organizado e estratégico na empresa, visando alcançar positivamente os resultados congruentes ao proposto pelo planejamento inicial inovador, e conceituando-se como:

A inovação pode ser definida como o processo de implementação de novas ideias para criar valor para uma organização, o que pode significar a criação de um novo serviço, sistema, processo, ou o aprimoramento de algum desses elementos. Ela também pode ser a descontinuação de um serviço, um sistema ou um processo ineficiente ou desatualizado. A inovação é mais do que uma invenção, pois permite o sucesso comercial e aumenta tanto a eficiência quanto os lucros das organizações. (SILVA *et al.*, 2018, p.118)

Vale relacionar o termo “inovação” com o emprego da palavra “verde”, pois de acordo com Getúlio (2019) a inovação verde é o meio que viabiliza um crescimento

ambientalmente sustentável em conjunto ao desenvolvimento econômico ao criar práticas sustentáveis e responsáveis que viabilizem a lucratividade e manutenção das empresas a partir do fornecimento de bens e serviços alternativos, atuação mais eficiente na gestão de recursos e energia, parcerias comerciais e novas visões que levam a essa nova era, e consiste em:

A inovação verde é composta por inovação de produtos verdes e inovação de processos verdes. A inovação de produtos ecológicos é a produção de um novo produto ou serviço que não causa impacto negativo no ambiente ou menos do que o produto atual ou concorrente. A inovação em processos verdes é a melhoria dos processos de produção existentes e o uso de tecnologias ambientalmente amigáveis para produzir bens e fornecer serviços que não causem impacto negativo no meio ambiente (GETÚLIO, 2019, p. 132)

A capacidade de enxergar tais oportunidades e criar formas de usufruí-las é indispensável a inovação, e no caso em vista, ao tratarmos de um produto ou serviço sustentável vale considerar a dinâmica econômica que vem sendo considerada pelo mercado, pois hoje temos um crescimento constante da demanda por produtos e serviços “verdes” entregues por empresas com práticas e processos responsáveis como cita Bessant e Tidd:

Também estão se abrindo oportunidades consideráveis para inovações de processo que elevam as eficiências operacionais e reduzem os custos, assim como para inovações de produto que exploram o enorme espaço de mercado potencial representado pela “economia verde”. Uma estimativa recente, por exemplo, calcula que o mercado global para “produtos e serviços verdes” representa uma oportunidade de negócio de US\$3,2 trilhões, enquanto o último valor informado sobre os gastos dos consumidores britânicos com produtos e serviços “sustentáveis” foi de £36 bilhões, maior até que a soma das vendas de álcool e tabaco. (BESSANT E TIDD, 2019, p. 102)

Nesse contexto, também podemos apostar que a era da globalização toma novas proporções empresariais em razão dos novos conhecimentos e das novas tecnologias emergentes aplicadas aos novos negócios, mas também aos tradicionais, que se movem para acompanhar tais mudanças como aluz Soares e Ramos:

Não são poucas as empresas criadas a partir de novos conhecimentos e de tecnologias emergentes, mas também é possível observar a inquietude de empresas tradicionais na corrida pela transformação de negócios, dada a pressão tecnológica, a mudança do perfil do cliente e a restrição da demanda – essa última, impulsionada pela crise financeira, provoca reflexões sobre o modelo de desenvolvimento, afinal, vivenciamos a transição da era da

globalização para a racionalização de recursos, quando o ambiente empresarial passa a incorporar a sustentabilidade em sua estratégia. Para abraçar as oportunidades de negócio, as empresas precisam ir além do tradicional e lançar um novo olhar para o empreendedorismo inovativo...” (ZUIN e QUEIROZ, 2019, p. 298)

De fato, as organizações vêm se preocupando cada vez mais com as questões socioambientais, não somente pelos benefícios econômicos que já se mostram positivos em alguns modelos empresariais, mas também por admitirem a necessidade de mudança para contornarem uma possível insuficiência ou carência de recursos naturais ou estruturais, que trará problemas visíveis e irreversíveis a longo prazo para as organizações.

Sobre outra perspectiva, a inovação a partir da criação de produtos sustentáveis promove a credibilidade das empresas perante uma parcela significativa de clientes, atuando na construção de sua marca e reputação mercantil pois gera indicativo grau de responsabilidade tomada pelas organizações as questões socioambientais, causando assim maior simpatia e afinidade com os anseios e valores desses sujeitos, restando grande diferencial e considerável vantagem competitiva perante seus concorrentes (ALMEIDA, F., 2007).

A partir desse pensamento, cabe destacar quais são as principais inquietações geradas pelos submetidos a comercialização e consumo de tais produtos ou serviços, pois de fato é a condição que fará surgir a formulação inovadora verde, como Ribeiro explica:

Desenvolver produtos verdes exige criatividade e inovação em relação a produtos anteriores na qual as questões socioambientais não eram consideradas e isso pode ser bem abordado por um grupo de consumidores que tenha afinidade com a empresa e seus produtos. Nesse exemplo hipotético, preocupações com o impacto ambiental na origem da matéria-prima, no processo de fabricação do produto, na geração de resíduos, na utilização de energia e água, bem como na formulação da embalagem, representam situações que passam a ser consideradas nesse “novo produto” e que anteriormente não eram analisadas. (ALVES, 2016, p. 14)

Com efeito, a sustentabilidade empele desafios ao processo de inovação, mas é de tamanha consideração a contribuição que esta pode aferir à aquela principalmente quando se promove objetividade nesse casamento, no que então denomina-se “inovação guiada pela sustentabilidade”, conceito tratado por Bessant e Tidd (2019) referindo-se a um modelo teórico que implica a criação e desenvolvimento

de práticas responsáveis no âmbito organizacional, social e ambiental em três níveis: fazer o que fazemos, mas melhor; abrir uma nova oportunidade no nível da empresa; e mudanças em nível sistêmico. Observa-se tal modelo nos quadros a seguir:

TABELA 4.1 Exemplos de inovação guiada pela sustentabilidade	
Alvo da inovação	Exemplos
Oferta de produto/serviço	Produtos verdes, design para reciclagem e manufatura verde, modelos de serviço substituem modelos de consumo/propriedade
Inovação de processo	Processos de fabricação melhorados e novos, sistemas enxutos dentro da organização e por toda a cadeia logística, logística verde
Inovação de posição	Reposicionamento da imagem da organização como verde, satisfação das necessidades de comunidades carentes (p. ex., base da pirâmide)
Inovação de paradigma: mudar os modelos de negócio	Mudança sistêmica, inovação multiorganizacional, servitização (ênfase passa da indústria para o serviço)

Fonte: BESSANT e TIDD (2019, p. 105)

TABELA 4.2 Exemplos de inovação de paradigma		
Definição	Características	Exemplos
Conformidade com regulamentações ou desempenho otimizado pelo aumento da eficiência	Na fase de otimização operacional, a organização trabalha ativamente para reduzir seu impacto ambiental e social atual sem alterar fundamentalmente seu modelo de negócio. Em outras palavras, um otimizador inova para “causar menos danos”. As inovações geralmente são incrementais, trabalhando uma única questão por vez. E elas tendem a favorecer medidas técnicas, concentrando-se em novas tecnologias para reduzir o impacto, mas mantendo o <i>status quo</i> do negócio. A inovação tende a ter foco interno, tanto em desenvolvimento quanto em resultado. Nesse estágio, as empresas normalmente dependem dos seus recursos internos para inovar, e as inovações resultantes são centradas na empresa: sua intenção principal é reduzir os custos ou maximizar os lucros.	Controle da poluição Horário flexível/teletrabalho Minimização de resíduos Fechamento ou consolidação de instalações Iluminação de alta eficiência energética Uso de energia renovável Redução do consumo de papel Redução de embalagens Menor uso de matéria-prima Uso reduzido/eliminação de materiais nocivos Otimização do tamanho/peso do produto para transporte Frota de veículos elétricos híbridos Caixas de entrega redesenhadas para múltiplos usos

Fonte: BESSANT e TIDD (2019, p. 106 e 107)

Porém, apesar de todo interesse em implantar projetos com essas virtudes, as empresas encontram desafios na capacidade ativa em lidar com a inovação guiada pela sustentabilidade, em razão da dinâmica complexa que esse sistema comporta, pois é fazer diferente do mesmo, partindo da desconstrução de práticas para introduzir elementos estruturais novos. O quadro a seguir lista tais desafios:

TABELA 4.5 Principais desafios de gestão da inovação associados com a inovação guiada pela sustentabilidade

Atividade de inovação	Desafios nas zonas 3 e 4
Busca	Visão periférica: buscas em campos em que há pouca familiaridade (setores, tecnologias, mercados, etc.) Reenquadramento Encontrar, formar e realizar novas redes
Seleção	Alocação de recursos sob alta incerteza Dissonância cognitiva Não inventado aqui
Implementação	Mobilização interna: novas habilidades, estruturas, etc. Superar o abismo e o problema da difusão Novo linguajar apropriado
Estratégia de inovação	Necessidade de uma estrutura clara na qual situar a busca, seleção e implementação, um “mapa para o futuro” Novo paradigma corporativo: critérios baseados em sustentabilidade (pessoas, lucro, planeta, etc.)

Fonte: BESSANT e TIDD (2019, p. 117)

Outra situação é que, os negócios que apontam para práticas mais sustentáveis entram, na maioria das vezes, em disputa com empresas com atividades convencionais, e que já estão estabelecidos no mercado com preços mais competitivos por não terem que arcar com custos e investimentos intrínsecos do desenvolvimento “verde”, porém para superar tal fato, é necessário conhecer bem seu mercado consumidor, e criar estratégias de marketing ambiental que promovam seus produtos e serviços junto ao consumidor. (ALVES, 2016, p.69)

Zuin e Queiroz nos atentam a conjuntura que a sociedade também passará a se introduzir nessa nova estrutura, e que isso será um curso transformador e desafiador do modelo consumidor atual, como apontam:

O desafio para a nossa sociedade é enfrentar a passagem para esse novo paradigma, que se tornará predominante. A mudança certamente envolverá alterações em vários elementos e dimensões socioeconômicas que

constituem o atual modelo consumista, transformando, por exemplo, os padrões éticos e estéticos dos produtos; os atos de consumo, validados pelos padrões culturais atuais; os fluxos de energia e insumos; e os ambientes econômicos e institucionais. O que estamos vivenciando nesse momento é o início desse processo. (ZUIN e QUEIROZ, 2019, p.346)

Afinal, estamos falando de uma estrutura que engloba três pilares fundamentais para sua manutenção, as organizações, o governo e a sociedade, e para o desenvolvimento sustentável atender tais setores, cada um deve tomar sua parcela de responsabilidade nessa feitura.

3.4 Vitivinicultura e sustentabilidade

Os vinhos fazem parte da história da humanidade, estando presentes nas mesas, nos acordos comerciais, nas refeições, grandes celebrações, até os dias atuais, nos quais refletem a imagem e qualidade das organizações vinícolas produtoras de uva para a elaboração desta bebida, e em razão da sua atuação comercial o vinho tomou proporções globais, a partir da performance de países tradicionais como a França, Itália, Espanha, e a introdução de países considerados de “novo mundo”, como Estados Unidos, Chile, Argentina, Brasil, etc., do qual estão submetido aos mesmos princípios econômicos e mercadológicos globalizados, e J. Patrick Henderson e Dellie Rex complementam:

Embora o tempo e o lugar exatos em que o primeiro vinho foi produzido permaneçam desconhecidos, sabemos que ele fez parte da civilização desde a sua origem. No decorrer de milênios, cada sociedade que produziu vinho aumentou o entendimento de viticultura e enologia. Dos gregos e romanos, passando pela era de ouro do vinho na Europa, aos progressos atuais nas regiões vinícolas do Novo Mundo, tudo tem concorrido para que se produzam grandes vinhos, igualáveis aos melhores do mundo. Como muitos produtos agrícolas de mercados internacionais, o comércio de vinho está sujeito a uma instabilidade causada por ciclos econômicos de expansão e contração, bem como por flutuações de câmbio. Apesar dessa instabilidade, o futuro do vinho parece brilhante à medida que mais e mais consumidores são introduzidos a essa bebida natural e deliciosa. (HERNDERSON e REX, 2014, p. 18)

Nessa concepção, a origem do vinho se dá com a vitivinicultura, que é o ramo agrícola que cultiva videiras para a produção de uvas destinadas a elaboração de vinhos, e a vitivinícola se torna a propriedade que integra esse sistema. Em regiões tradicionais, bem como as mais modernas que almejam alcançar destaque

mercadológica, impõe normas rígidas aos procedimentos no vinhedo e no gerenciamento produtivo, observados para garantir o padrão e o caráter local do produto, visando destaque e diferenciação de mercado.

Historicamente, a vitivinicultura enfrentou vários momentos durante o século XIX e XX, pois a tecnologia da fertilização artificial surgiu quando ocorria um rápido crescimento populacional, e o seu uso possibilitou maiores rendimentos agrícolas, como também, passaram por crises, como a peste causada pela filoxera e duas guerras mundiais, que provocaram transformações no trabalho rural que sucedeu a mecanização, a adubação natural foi substituída pela química ou sintética, a agricultura passou a ser mais intensiva e racional, florestas, árvores e plantas foram cortadas para se tornarem campos grandes e facilmente manejáveis e sem obstáculos, ou seja, não havia preocupação com os danos ao meio ambiente, e a lucratividade se tornou o maior incentivo desse negócio, até que em 1920 na França ocorreu uma reação contra essa nova agricultura com o primeiro movimento orgânico (KARLSSON, 2012).

Vinícolas e consumidores passaram a se atentar sobre esses excessos e a se preocupar com o assunto, como expressa Jorge Luck (2010, p.54) afirmando que “A preocupação com o meio ambiente está longe de ser um modismo. É uma necessidade”.

J. Patrick Henderson e Dellie Rex (2014) ressaltam que as empresas sempre estão acompanhando os avanços tecnológicos nos vinhedos e nas vinícolas, com grande parte do esforço sendo colocado no cultivo de melhores uvas, na fabricação de vinhos melhores, e em meios para fazer isso de modo ambientalmente mais responsável, porém isso trará obstáculos e gerará grande disputas no futuro como palpita Zuin e Queiroz:

Nas próximas décadas, o maior desafio dos profissionais de todas as organizações que compõem as cadeias produtivas dos agronegócios será como planejar, implementar e conduzir de forma conjunta modelos produtivos economicamente viáveis, inovadores, ambientalmente corretos e socialmente justos em suas rotinas de trabalho. (ZUIN e QUEIROZ, 2019, p. 40)

Nas próximas décadas, o maior desafio dos profissionais de todas as organizações que compõem as cadeias produtivas dos agronegócios será como planejar, implementar e conduzir de forma conjunta modelos produtivos

economicamente viáveis, inovadores, ambientalmente corretos e socialmente justos em suas rotinas de trabalho.

Britt e Per Karlsson refletem sobre agricultura sustentável, que é caracterizada por uma filosofia que norteia abordagens essenciais de proteção ao meio ambiente e aos sujeitos que operam toda a dinâmica no parreiral, e se conceitua como:

A filosofia da agricultura sustentável é respeitar o meio ambiente, usando produtos químicos sintéticos apenas quando absolutamente necessário e em pequenas doses. A agricultura sustentável também leva em consideração a segurança e o bem-estar dos funcionários, por exemplo, por meio de treinamentos para prevenção de lesões decorrentes do uso de equipamentos e produtos químicos. O meio ambiente é abordado em termos gerais através da gestão de resíduos, economia de energia, operações de transporte e assim por diante. (*traduziu-se*). (KARLSSON, 2012, p. 30-31)

Como já retratado, a compatibilidade com a sustentabilidade socioambiental é um dos meios de desenvolver vantagem competitiva no mercado atual, em que pessoas e empresas utilizam cada vez mais a sustentabilidade como critério de produção, serviço e consumo. Nesse quadro, a OIV – Organização Internacional do Vinho, um dos entes de maiores prestígios no mundo do vinho, relaciona a sustentabilidade dos vinhedos ao emprego estratégico em nível global dos sistemas de produção e processamento da uva, apontando como:

DESENVOLVIMENTO DE VITIVINICULTURA SUSTENTÁVEL

I Definição

Estratégia global na escala dos sistemas de produção e processamento da uva, incorporando ao mesmo tempo, a sustentabilidade econômica de estruturas e territórios, produzindo produtos de qualidade, considerando requisitos de precisão em viticultura sustentável, riscos ao meio ambiente, produtos segurança e saúde do consumidor e valorização do patrimônio, histórico, cultural, ecológico e dos aspectos estéticos.

II Objetivos

- Para produzir uvas e vinhos que atendam às demandas dos consumidores
- Para proteger a saúde e garantir a segurança dos consumidores
- Proteger a saúde e segurança dos produtores e funcionários associados à produção;
- Promover o uso de mecanismos de regulação natural;
- Minimizar os impactos ambientais ligados à viticultura e ao processo de transformação;
- Promover a vitivinicultura sustentável do ponto de vista ambiental, ecológico e econômico;
- Manter a biodiversidade da viticultura e ecossistemas associados;
- Minimizar o uso de insumos e energia;
- Gerir de forma eficaz os resíduos e efluentes;
- Preservar e desenvolver paisagens vitícolas;

III Implementação

- Desenvolver uma estratégia que leve em consideração as redes regionais ou nacionais;
- Realizar uma avaliação do sistema global de produção;
- Desenvolver critérios de avaliação para medir o progresso feito com esta estratégia;
- Adaptar a estratégia às especificidades locais e territoriais;
- Avaliar os caminhos técnicos com base em restrições econômicas qualitativas, segurança do consumidor e aspectos ambientais;
- Desenvolver práticas relacionadas às técnicas de precisão;
- Estabelecer um plano de melhoria a partir de uma avaliação inicial e um progresso regular relatório baseado em indicadores ambientais adaptados; esses critérios sendo potencialmente usados por produtores em sua comunicação com os consumidores;
- Para integrar o desenvolvimento sustentável na formação de gestão, e pessoal e em políticas internas da organização. (*traduziu-se*) (OIV, 2004)

Nota-se a importância da mudança no setor vitivinícola para acompanhar as exigências socioambientais do local inserido, e conforme Soares e Ramos citam, a inovação é um instrumento a ser propagado na reorganização do agronegócio e alcançar maiores níveis de desenvolvimento, como elucidam:

Todavia, fatores como a necessidade de reorganizar a utilização dos recursos naturais e os impactos ao meio ambiente mediante a acirrada competição das organizações, levam a repensar a inovação no século XXI em um contexto mais amplo, voltado a questões ambientais (de eco inovação); de melhor promoção dos produtos (como de marketing); de cunho social; para um contexto de transformação e desenvolvimento; para as cidades; e, principalmente, para a área rural.

Atrelados ao agronegócio, os desafios são muitos, uma vez que as atividades estão diretamente ligadas ao uso da terra, aos fatores energéticos e à mão de obra no campo, que demandam sistemas não somente de maior produtividade, voltados para suprir a demanda alimentar, como também de produção e consumo de maior valoração da terra e do alimento. (ZUIN e QUEIROZ, 2019, p 229.)

Com esse cenário, muitas vinícolas estão buscando a conversão de seus parreirais para o sistema de cultivo orgânico, biodinâmico e/ou sustentáveis, que são modelos de uma agricultura com alguns critérios diferenciadores e amparo legal, que visam a elaboração de vinhos que certificam essa procedência mais sustentável e ambientalmente responsável.

A agricultura orgânica promove o cultivo sem o uso de produtos químicos sintéticos ou fertilizantes artificiais, a agricultura biodinâmica é a agricultura orgânica mais os princípios do antroposofista Rudolf Steiner sobre como restaurar a força e a vitalidade do solo, orientado pelo calendário astrológico, a agricultura sustentável respeita o meio ambiente usando produtos químicos sintéticos apenas quando absolutamente necessário e, então, em pequenas doses, e leva em considerações

aspectos. A agricultura sustentável também leva em consideração a segurança e o bem-estar dos colaboradores, gestão, economia de energia, operações de transporte e assim por diante, ou seja, todos tem um denominador em comum que é a preservação socioambiental (KARLSSON, 2012)

A produção e a demanda desses estilos de vinhos revelam o potencial desse mercado que se torna tendência e índice de oportunidade para esses negócios em promover novas formas de diferenciação de produtos, bem como também de novas formas de organização dos seus sistemas econômicos, como revela:

Segundo a CEO da Wine Intelligence, Lulie Halstead, o crescimento deste e dos outros estilos alternativos no mercado global é baseado numa combinação de “desejos positivos” da parte dos produtores: fazer um vinho mais sustentável e ambientalmente responsável; oferecer aos consumidores opções que fogem do convencional; e atender à demanda de minorias, como os veganos, que desejam produtos coerentes com os seus estilos de vida. (HORA, 2018).

Para garantir esses atributos na comercialização desses vinhos é exigido um protocolo de rastreamento e/ou certificação, que muda a depender do seu estilo, e das exigências legais pertinente do local que a produção se inserem, possibilitando maior segurança da origem, características e forma de produção, no caso para vinhos orgânicos o selo Orgânico Brasil, ou IMO, para os biodinâmicos, a etiqueta Demeter, e nesse sentido, Ramos e Soares revelam:

Diante desse contexto, a adoção de sistemas de identificação e rastreabilidade, juntamente com a adoção de protocolos de certificação, vem ganhando espaço e tornando-se diferenciais competitivos para as firmas agroindustriais, seja para garantir a segurança e a inocuidade dos alimentos, seja para comunicar a presença de atributos diferenciados de produto e/ou processo. (ZUIN e QUEIROZ, 2019, p 182)

Grandes nomes da vitivinicultura adotaram práticas em seus parreirais baseadas na responsabilidade socioambiental como a orgânica Vinícola Emiliana, no Chile, considerada a maior vinícola orgânica do mundo, a biodinâmica Domaine de La Romanée-Conti, na França, que senhoreia o vinho mais caro do mundo, e a sustentável Alexander Valley Silver Oak, nos Estados Unidos, classificada como a vinícola mais sustentável do mundo.

No Brasil, as práticas sustentáveis já são aplicadas em algumas vinícolas, e muitas já investem em técnicas de cultivo sustentável para acompanhar a crescente atuação mercadológica para esses termos, com a implantação ou conversão para parreirais orgânicos, biodinâmicos e sustentáveis. Como destaque, menciona-se a Adega Bianchetti Tedesco, situada no Vale do São Francisco, estado do Pernambuco, e a Vinícola Don Giovanni, em Pinto Bandeira, estado do Rio Grande do Sul.

Vale salientar que vinícolas que carregam tais certificações não resumem suas práticas ecológicas somente na redução de uso de pesticidas e inseticidas nos seus parreirais, mas a inúmeros procedimentos que reverberam outras capacidades setoriais ativas da indústria como ressalta Britt e Per Karlsson:

Todo mundo sabe agora que consciência ambiental significa mais do que reduzir a pulverização no vinhedo. O impacto ambiental pode ser reduzido em todas as fases do processo de produção, do campo ao cliente de varejo. Tudo isso faz parte da filosofia, seja ela orgânica, biodinâmica ou sustentável. Mas a proteção do meio ambiente pode ser levada a diferentes comprimentos. Alguns produtores tentam ser neutros em termos de dióxido de carbono e autossuficientes em energia, enquanto outros se contentam em se comprometer com transportes mais verdes, garrafas mais leves e assim por diante. (*traduzido*) (KARLSSON, 2012, p. 209)

A Vinícola Emiliana é um importante exemplo dessa colocação, bem como no exercício inovador nas práticas sustentáveis em seus vinhedos e na gestão do negócio, todo o trabalho é um manifesto grandioso de padrão de produção, que representam um extenso portfólio de vinhos sustentáveis, orgânicos e biodinâmicos de alta qualidade.

Aqui daremos destaque para suas principais práticas, que servem de exemplos para enaltecer esse tipo de atividade, do qual dedicam-se a regeneração dos solos, no qual incorporam compostos e restos de poda, bem como usam culturas de cobertura, sendo medidas que promovem a biodiversidade de microrganismos nos solos, a acumulação de carbono e nutrientes que depois são entregues às vinhas (EMILIANA, 2021).

Seguindo, pode-se mencionar que promovem a biodiversidade por meio de corredores biológicos, prática fundamental para manter vinhedos saudáveis e minimizam o uso de insumos para manter a saúde dos vinhedos, fazendo o uso apenas insumos certificados para a agricultura orgânica (EMILIANA, 2021).

Também, utiliza-se da prática da vinificação orgânica, em que vinhos orgânicos não contêm aromatizantes, corantes e conservantes sintéticos na sua composição, como também não apresentam resíduos de agrotóxicos nem uso de organismos geneticamente modificados (EMILIANA, 2021).

Na oportunidade, estimulam uma mudança dinâmica, em que procuram neutralizar (ou reduzir) as emissões de gases de efeito estufa, ao medir a pegada de carbono, identificam as principais emissões a serem reduzidas e providenciam medidas de reciclagem, eficiência energética, uso de energias renováveis e uso de garrafas leves que geram menos CO₂ no transporte dos vinhos e estimulam a cultura orgânica, promovendo o desenvolvimento da agricultura orgânica e o conhecimento de seus benefícios ao capacitarem seus fornecedores de uva em manejo orgânico, como também, realizam workshops e palestras em universidades e faculdades para estimular os futuros profissionais a praticarem a agricultura mais sustentável, e ajudam escolas rurais a promover hortas orgânicas nos primeiros anos de escolaridade, além disso, oferecem hortas orgânicas para seus funcionários (EMILIANA, 2021).

Ainda, viabilizam o comércio justo, possuindo certificação Fair Trade e articulam diversas iniciativas de responsabilidade social para garantir condições de desenvolvimento humano aos colaboradores da Emiliana, tal como, às comunidades envolvidas (EMILIANA, 2021).

Como devidamente representado pela vinícola Emiliana, demonstra-se que neste ramo, as empresas estão cada vez mais investindo fortemente em meios inovadores que transformem seus modelos de capitalização, que ao combinarem com a sustentabilidade agregam valor tanto para o negócio quanto para a sociedade, incrementando assim sua imagem, reputação e economia no mercado vínico a partir da preocupação com questões socioambientais, cadeias de suprimento, emissões, consumo de recursos naturais, saúde e segurança e normas legais governamentais e não governamentais.

Entretanto, toda essa ascendência é alcançada por uma parcela de vinícolas que se desdobram em ações para tal, pois esse movimento antecede enormes objeções relacionados à preservação do meio ambiente, à utilização sustentável dos recursos naturais e o desenvolvimento social, e esse caminho, apesar de ser ostentoso, confere inúmeros contratempos, principalmente falando dos

pequenos e médios negócios, que enfim só serão superados a partir de estratégias mais ousadas a par de atender particularidades de forma integral, como se refere Zuin e Queiroz:

É preciso definir estratégias mais eficientes para superar esses desafios, o que demanda maior adesão a um novo paradigma para orientar a produção de alimentos, que tem como base o princípio da responsabilidade socioambiental. Nesse sentido, é necessário dedicar tempo e atenção para o desenvolvimento de sistemas e técnicas de produção que sejam fundamentados em princípios éticos para desenvolvimento sustentável e o compromisso com a promoção do bem-estar de todos (humanos e animais), de modo a assegurar geração de renda para os produtores e satisfação aos consumidores, sem causar danos ao ambiente nem colocar comunidades saudáveis em perigo. A sociedade de hoje exige isso. (ZUIN e QUEIROZ, 2019, p. XXI)

A disseminação de práticas sustentáveis entre os produtores de vinho poderá ser promovida e fomentada a partir do conhecimento e adoção destes elementos positivos relativos aos benefícios econômicos, sociais, ambientais, governamental e organizacional, acompanhado claramente, de uma oferta técnica especializada que compreenda a implementação de estratégias ecologicamente corretas viáveis e condizente ao perfil comercial do negócio, bem como, atrelado a uma participação parceira e coletiva de outras indústrias na mesma sintonia, e finalmente a chancela e valorização gradativa da comunidade sobre tal empenho.

4 MATERIAL E MÉTODOS

Segundo Mário de Souza Almeida (2014, p.24) “Um estudo é considerado científico quando são adotados métodos em sua realização”, e a metodologia apresenta características do estudo promovido do qual colaboram com entendimento especificando o tipo de pesquisa feita como esclarece:

A caracterização do estudo é parte importante do capítulo de metodologia, contribuindo para que os seus leitores entendam que tipo de pesquisa está sendo (ou foi) feita, se é um estudo puramente teórico, ou se é teórico e empírico, se tem abordagem quantitativa ou qualitativa, se é um estudo exploratório, descritivo, explicativo, estudo de caso ou de multicaso, levantamento etc. (ALMEIDA M., 2014, p.24)

Para o desenvolvimento deste trabalho e o alcance do propósito exposto, a pesquisa se classificou quanto ao seu objetivo, quanto aos seus procedimentos e quanto à abordagem do problema.

Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória e explicativa. Exploratória pois, de acordo com Pereira (2019, p 90) “visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Assim, aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o “porquê” das coisas.”. Explicativa pois, segundo Hernández (2013, p.105) “Como seu próprio nome diz, seu principal interesse é explicar por que um fenômeno ocorre e em que condições ele se manifesta, ou por que duas ou mais variáveis estão relacionadas.”

Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica pois, de acordo com Pereira (2019, p. 90) toma essa característica “quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet”.

Por fim, quanto à abordagem do problema, aborda aspecto qualitativo, que por base no conceito de Pereira, não ocorre quantificação das informações obtidas:

No método qualitativo a pesquisa é descritiva, ou seja, as informações obtidas não podem ser quantificáveis. Por sua vez, os dados obtidos são analisados de forma indutiva. Nesse sentido, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa.” (PEREIRA, 2019, p. 86)

A pesquisa em foco, visa a investigação sobre o assunto de interesse que é a aplicabilidade da sustentabilidade e inovação em vitivinícolas, assunto do qual merece maior exploração por abordar contextos socioambiental de enorme relevância social, ambiental e econômica, ao qual se espera que esse estudo colabore com o tema e impulse a evolução de pesquisas relacionadas ao tema.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conceber a sinergia necessária em um ambiente de mercado com ganhos de complexidade em evolução, se reveste de singular importância para o equilíbrio de entre ofertante e demandantes. Além disso, é muito clara a mensagem de que para alcançar sucesso nessa iniciativa é necessário dispor de conhecimentos sobre as técnicas gerenciais e de produção e estar aberto às inovações que se ajustem aos princípios acima propostos. Todos esses elementos, essenciais para a adoção desse novo paradigma na organização e gestão de atividades ligadas ao agronegócio, podem ser mais bem compreendidos

O sucesso do empreendedor rural depende da sua disposição para assumir nova atitude em relação aos negócios. Oportunidades de negócio devem representar algo diferente, por isso a inovação é fundamental. Existe inovação quando são oferecidos ao mercado novos produtos ou serviços, aperfeiçoados produtos ou serviços existentes, atendendo a uma necessidade não satisfeita, ou quando são desenvolvidos processos mais eficientes de produção e comercialização.

Por fim, oportunidades de negócio surgem a partir de propostas inovadoras que se afastam daquilo que já existe. O elemento central capaz de transformar uma oportunidade em um negócio de sucesso é o empreendedor rural.

Sabe-se que um dos principais requisitos fortalecedores mercadológicos da vitivinicultura é experiência e atuação de mercado, ou seja, a tradição operacional, que é o caso dos países do Velho Mundo, como França, Itália e Espanha, ou os países do Novo Mundo, como os Estados Unidos e Austrália, mas com bastante estrada produtiva.

Considerando todo o encadeamento produtivo vitivinícola no Brasil, é possível perceber pelas informações levantadas, que há um processo mais dinâmico e representativo, capaz de buscar melhorias em processos, produtos e na relação com os diversos públicos consumidores do supracitado mercado.

No caso do Vale do São Francisco, por se tratar de uma atividade emergente na região nordeste do Brasil, se destaca por apresentar duas safras ao ano, do qual atende ao critério de alta produtividade, e na busca pela maturidade qualitativa da sua matéria prima, porém, além disso, deve procurar outros atrativos que agreguem valor em sua comercialização de forma mais consistente e singular, e a sustentabilidade pode ser esse grande operador, a ponto de se desenvolver, promover e consolidar sua representação na cadeia vitivinícola mundial.

Atualmente, os processos de inovação contribuem com o processo de alavancagem da quantidade de vinhos e outros derivados obtidos a partir da uva. Segundo SEBRAE (2019, p. 06) e conforme apresentado na figura 07, observamos os traços do possível comportamento do mercado do vinho, com expectativas peculiares.

No primeiro ponto, há uma sinalização da redução do consumo do álcool, com o objetivo de atender a demanda de uma vida mais saudável, então há a possibilidade de levantar a hipótese de uma possível queda no consumo das bebidas alcoólicas e conseqüentemente o vinho, a perspectiva de o consumidor reorientar suas preferências, no sentido de optar por produtos com mais qualidade e que possam representar maiores benefícios para a sua rotina de vida.

FIGURA 07 - Tendência para o Consumo do Vinho - 2019



FONTE: SEBRAE, (2019, p, 06)

O segundo ponto, se relaciona com um horizonte claro para expansão do mercado do vinho. O atendimento ao nicho de mercado, formado principalmente por indivíduos com até trinta e cinco anos de idade, com a demanda mais forte pelo vinho, independente de aspectos tradicionais, como origem, *terroir*, processo produtivo e processos mais complexos historicamente relacionados com o consumo do vinho, como por exemplo, o uso da taça certa para cada tipo de vinho, características aromáticas, coloração e dentre outros.

Ainda segundo a figura 07, o crescimento da importância comercial das redes sociais, enquanto espaços cada vez mais robustos para comprar e vender um produto ou serviço, o vinho poderá alcançar espaço cada vez mais forte e representativo.

Seguindo na fala do consumo consistente e mais responsável do vinho, o cenário de degradação do ambiente social e ecológico que o planeta vem vivenciando, sobretudo nos últimos anos, está obrigando a uma mudança na forma de obtenção dos produtos, bem como, sua forma de comercialização.

Nesse pensamento, a inovação entrelaçada a práticas sustentáveis abre então espaços para a criação ou melhoramento de negócios, que no caso da

vitivinicultura brasileira, e mais específico, a praticada na região do Vale do São Francisco, contribui para potencializar o diferencial competitivo do mercado vinícola por construir um cenário que supera a supervalorização da tradição comercial vinícola, pois se apega a conceitos mais modernos e sustentáveis nos quesitos econômicos, sociais, ambientais e culturais.

A produção de vinhos orgânicos, biodinâmicos, naturais e até elaborados de forma artesanais, do qual reflete condicionamentos culturais, produtivos, sociais, econômicos, territoriais e ambientais intrínsecos daquela região, traz virtudes valorativa e únicas a tais produções perante consumidores de vinhos “tradicionais” ou aqueles adeptos dessas práticas, e na vinculação daqueles em potencial.

Tais iniciativas ficam a par de um grande círculo articulador, o governo, os produtores e a sociedade, pois a partir da formação de um plano gestor estratégico deve-se definir uma estrutura política para dar suporte e visibilidade atividade vinícola na região, desenvolvendo ações de apoio e assistência econômica/financeira, gestão de empregos e formação de pessoas capacitadas, constituição de um grupo para coordenação e consultoria especializada, definição de ações integradas pelos grupos econômicos, sociais e ambientais regionais, estabelecimento de relações de cooperação e iniciativas conjuntas ao objetivo sustentável, etc.

Outro ponto específico, denota-se que a inovação tecnológica estabelece uma relação muito próxima com eficiência produtiva e principalmente com o cenário de redução de gastos despesas e custos de produção no horizonte de médio e longo prazo. A necessidade de conseguir ofertar um produto com preço mais acessível para o contingente populacional brasileiro com menor poder aquisitivo é um ingrediente primordial para o processo de popularização do vinho, no sentido de torná-lo mais comum no cotidiano das famílias brasileiras.

Porém, destacar a necessidade de popularizar o vinho no mercado consumidor brasileiro, está diretamente conectado com a obtenção de produtos com reconhecida qualidade, respeitando as premissas da produção equilibrada e com minimização dos impactos ambientais.

O engajamento desse movimento para alcançar tais consumidores pode ocorrer através de vários canais, como o enoturismo, que aproxima o consumidor as experiências operacionais e ambientais da vitivinicultura, a formação didática através

da promoção de atividades e cursos educacionais, experienciais e sensoriais sobre vinhos e suas particularidades, que pode ser feita presencialmente ou utilizando-se da tecnologia da internet para alcançar interessados, como também oferece espaço para mercado varejista mais abrangente com o e-commerce, em que tais vinhos podem ser comprados em qualquer parte do mundo, e assim ao se conceder acesso a toda essa temática ocorre a influência no comportamento de compra, e os sujeitos se tornarão mais abertos e incentivados a um consumo desses produtos.

Por último e com característica complementar, a revisão de aspectos legais do enquadramento do vinho no Brasil, elevada carga tributária e pouca ou limitada atenção enquanto política agrícola para estimulador o desenvolvimento do setor vitivinícola, poderá se constituir como um entrave para a repercussão positiva e mais forte dos impactos da inovação tecnológica e todas as iniciativas de produção equilibrada no encadeamento produtivo da uva e do vinho.

Considerando essa realidade, promover uma reanálise das atuações das instituições que estão inseridas nesse cenário, é de fundamental importância para o desenvolvimento e manutenção do setor vinícola no Brasil, então um estudo mais preciso que viabilize estratégias para atender as demandas governamentais, econômicas, sociais, ambientais, culturais, territoriais etc., e sua funcionalidade na atividade nacional, trará um grande benefício a cadeia.

Conclui-se então, que incrementar uma política de incentivo a vitivinicultura principalmente voltada para pequenos e médios agricultores, como forma de aumentar o engajamento na prática vinícola, tornará o mercado mais abrangente economicamente, pois incentivará a produção da bebida, dará impulso à formalização dos produtores que querem atuar na atividade e a manutenção desses negócios no mercado brasileiro a partir de estratégias diferenciadoras como o elemento das práticas inovadoras e sustentáveis.

Exemplificando, o fomento da produção vinícola em pequena ou média escala, pode ser um conceito apropriado para atender tais expectativas sendo o vinho um dos produtos que podem ser comercializados pelo agricultor na região do Vale do São Francisco em razão da viabilização setorial territorial (*terroir*), e com o apoio econômico, o emprego da propriedade sustentável, com a contribuição tecnológica, financeira e social dos participantes, por fim com o engajamento mercadológico com

o marketing inovador, o desenvolvimento das atribuições vinícolas será um marco na região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o objetivo de analisar os principais indicativos e a aplicabilidade da sustentabilidade e inovação na vitivinicultura, iniciando o estudo apresentando o cenário global e nacional, além de características mercadológicas atuais, sendo ponto inicial para construir a temática sobre a sustentabilidade, que se tornou uma condição sistemática de manutenção das estruturas sociais, ambientais e econômicas.

Em seguida, observou-se que a inovação das organizações, no âmbito privado ou particular, se apresenta como um instrumento capaz de apoiar o contexto sustentável, pois de forma estratégica permite o aumento lucrativo e produtivo, bem como estabelece uma nova identidade diferenciadora e com relevância competitiva no mercado ao oferecer produtos e serviços provenientes de uma cultura responsável socialmente, ambientalmente e economicamente.

No setor econômico da vitivinicultura, os mesmos paradigmas são observados, em que a manutenção do negócio está condicionada a forma produtiva estabelecida pelas propriedades vinícolas, que em razão de um contexto histórico notou a necessidade e implantar estratégias inovadoras, utilizando assim o desfecho do cultivo orgânico, biodinâmico e sustentável na elaboração de vinhos, assim consequentemente proporcionou o crescimento de tal indústria, sua lucratividade e o sucesso mercadológico.

É importante destacar ainda, que o equilíbrio econômico e financeiro do encadeamento produtivo da vitivinicultura, principalmente no contexto brasileiro, está diretamente relacionado à uma maior capacidade e capilaridade na demanda pelos vinhos, por meio do foco no processo que garanta maior acessibilidade dos produtos para os consumidores que ainda possuem menos proximidade com o mercado dos vinhos. Tal realidade poderá ser alcançada, quando a motivação e compreensão em maior dimensionamento das especificidades, identificando as características objetivas

e subjetivas que poderão motivar o incremento na quantidade demanda de vinho, poderá ser fortalecido o cenário onde o vinho será efetivamente para todos e todas, independente da restrição de renda do consumidor e de outros aspectos da ordem cultura, territorial e outros.

Cabe ainda acrescentar, que intensificar a aproximação com as instituições públicas e privadas desenvolvedoras de inovação tecnológica, por meio da sua produção científica é vital para o atendimento das lacunas que geram desafios para os ofertantes diretamente ligados ao mercado produtor da uva e do vinho, assim como, o expressivo e crescente mercado consumidor de tão expressivo, representativo produto que é o vinho brasileiro.

REFERÊNCIAS

- Almeida, F. **Os desafios da sustentabilidade**. 15^o tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- Almeida, M. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. 2^o ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- Alves, R. **Marketing ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde**. Barueri, SP: Manole, 2017.
- Amato Neto, J. **A era do ecobusiness: criando negócios sustentáveis**. Barueri, SP: Manole, 2015.
- Bessant, J.; Tidd, J. **Inovação e empreendedorismo**. 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2019.
- Buttenbender, P. **Estratégias, inovação e aprendizagem organizacional: cooperação e gestão de competência para o desenvolvimento**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2020.
- Castellucci, F. **Development of sustainable vitiviniculture**. OIV, 2021. Disponível em: <<https://www.oiv.int/public/medias/2074/cst-1-2004-en.pdf>>. Acesso em: 8, fevereiro de 2021.
- Chiavenato, I. **Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração**. 3. Ed. – Barueri, SP: Manole, 2014.
- Córdova, S. et al. **Gestão da inovação**. [revisão técnica: Rogério de Moraes Bohn]. – Porto Alegre: SAGAH, 2018.
- Getúlio, K. A. **Inovação, tecnologia e sustentabilidade: histórico, conceitos e aplicações**. São Paulo: Érica, 2020.
- Henderson, J. P; Rex, D; tradução Iara Fino; revisão técnica Gerson Bonilha Junior. **Sobre Vinhos -Tradução da 2^a edição norte-americana**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- Hernández, S. **Metodologia de Pesquisa**. 5^o ed. México: Grupo A, 2013.
- Hora, R. **Vinho orgânico e alternativos vai pegar?**. Wine-XT, 2018. Disponível em: <<https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/2018/10/18/vinho-organico-e-alternativos-onde-a-moda-vai-pegar>> Acesso em: 5, fevereiro de 2021
- Karlsson, B; Karlsson P. **Biodynamic, Organic and Natural winemaking: Sustainable Viticulture and Viniculture**. Edimburgh: Floris Books, 2014.
- Matias-Pereira, J. **Manual de metodologia da pesquisa**. 4^o ed. São Paulo: Atlas, 2019.

OIV, International Organisation of Vine and Wine. OIV **Statistical Report on World Vitiviculture** Paris: 2019. Disponível em: <<https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviculture.pdf>>. Acesso em 25 fev, 2021.

SEBRAE, 2019. **Pense Fora da Garrafa**: tendências mundiais para 2019. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Boletim%20Informaiv o%20-%20Vitivicultura%20Janeiro.2019%20\(1\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Boletim%20Informaiv o%20-%20Vitivicultura%20Janeiro.2019%20(1).pdf)>. Acesso em: 25 fev. 2021.

sem autor: Comprometimento. Emiliana, 2021. Disponível em: <<http://www.emiliana.cl/nuestro-compromiso/>>. Acesso em: 5, fevereiro de 2021.

sem autor: O que é desenvolvimento sustentável? WWF, 2021. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/#:~:text=%C3%89%20o%20desenvolvimento%20que%20n%C3%A3o,e con%C3%B4mico%20e%20a%20conserva%C3%A7%C3%A3o%20ambiental>. Acesso em: 10, dezembro de 2020.

Soares, Z.L.F.; Ramos, Q.T. **Agronegócios**: gestão, inovação e sustentabilidade. 2º ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019

Zylbersztajn, d.; neves, m. F. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo. 2000.