

## *GreenWashing na indústria dos vinhos*

 *Beatriz Ribeiro*

*beatrizbritorbeiro@outlook.com*

<https://orcid.org/0009-0003-6383-3739>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

**P. PORTO**  
**ISCAP**

Revista Académica  
de Tendências em  
Comunicação e  
Ciências  
Empresariais

### **Resumo**

A indústria vinícola enfrenta desafios complexos, como o greenwashing e a ascensão dos vinhos biológicos, num contexto de crescente preocupação com a sustentabilidade. Este estudo explora as origens do greenwashing na indústria vinícola, seu impacto nos consumidores e as práticas sustentáveis dos vinhos biológicos. Destaca-se a importância de regulamentações mais rigorosas contra o greenwashing e o potencial dos vinhos biológicos para promover uma indústria mais sustentável e transparente. Este artigo oferece insights valiosos para produtores e consumidores interessados em promover práticas responsáveis na indústria do vinho.

**Palavras-chave:** Indústria Vinícola, GreenWashing, Vinhos Biológicos, Sustentabilidade, Responsabilidade Ambiental, Transparência.

### **Abstract**

In this article, we embark on a journey through the intricate intersection of the wine industry, sustainability, and deceptive marketing practices, exploring the complex challenges and exciting opportunities defining this contemporary landscape. We delve into the insidious phenomenon of greenwashing, where misleading marketing tactics present an image of environmental responsibility without substantive changes in actual operations. Conversely, we explore the promising emergence of organic wines, rooted in principles of environmental respect, soil health, and biodiversity. By providing valuable insights and practical strategies, we empower readers to make informed and conscientious choices when selecting wines, promoting a culture of sustainability and environmental responsibility in and beyond the wine industry.

**Keywords:** Wine Industry, Sustainability, Greenwashing, Organic Wines, Environmental Responsibility, Consumer Choice.

## Introdução

Neste artigo, embarcaremos numa jornada pela intrincada intersecção entre a indústria vinícola, a sustentabilidade e as práticas de marketing enganosas, explorando os complexos desafios e as emocionantes oportunidades que definem esse cenário contemporâneo. Desde tempos imemoriais, o vinho tem sido mais do que apenas uma bebida; é um símbolo de tradição, cultura e convívio social. No entanto, à medida que o mundo enfrenta os desafios inegáveis das mudanças climáticas e da degradação ambiental, a indústria do vinho se encontra diante de um momento crucial de reflexão e transformação.

Um dos desafios mais prementes enfrentados pela indústria vinícola é o fenômeno insidioso do greenwashing. Esta prática, que tem se tornado cada vez mais difundida, envolve o uso de táticas de marketing enganosas para apresentar uma imagem de responsabilidade ambiental, muitas vezes sem realizar mudanças substanciais nas operações reais das empresas. O greenwashing não só mina a confiança dos consumidores, mas também compromete a integridade e a transparência dentro da indústria, obscurecendo as linhas entre práticas genuinamente sustentáveis e meras estratégias de relações públicas.

Ao mesmo tempo, emergem movimentos e práticas que oferecem uma visão mais promissora para o futuro da indústria do vinho. Os vinhos biológicos, por exemplo, representam uma abordagem autêntica e holística para a produção de vinho, baseada em princípios de respeito pelo meio ambiente, saúde do solo e biodiversidade. Exploraremos como os vinhos biológicos não só atendem à crescente demanda dos consumidores por produtos mais sustentáveis, mas também abrem caminho para uma relação mais consciente e harmoniosa entre a agricultura e a natureza.

Ao longo deste artigo, mergulharemos nas nuances desses temas complexos, examinando as origens do greenwashing na indústria vinícola, suas implicações para os consumidores e a integridade da marca, bem como as estratégias para mitigar esse fenômeno prejudicial. Além disso, vamos nos aprofundar no fascinante mundo dos vinhos biológicos, explorando os processos de produção, os benefícios ambientais e as tendências emergentes nesse segmento vibrante do mercado de vinhos.

Por meio dessa análise abrangente, pretendemos oferecer uma visão panorâmica do atual panorama da indústria vinícola, destacando os desafios e as oportunidades que moldam seu futuro. Ao fornecer insights valiosos e práticos, esperamos capacitar os leitores a fazer escolhas informadas e conscientes ao selecionar seus vinhos, promovendo assim uma cultura de sustentabilidade e responsabilidade ambiental na indústria do vinho e além dela.

## Desenvolvimento

O greenwashing na indústria vitivinícola é uma prática cada vez mais presente e preocupante. Num setor historicamente associado à tradição e à qualidade, a crescente consciencialização ambiental e a procura por produtos sustentáveis abriram espaço para a adoção de estratégias de marketing enganosas por parte de algumas empresas.

Essa estratégia de greenwashing na indústria do vinho envolve a promoção de uma imagem de responsabilidade ambiental através de rótulos atrativos, campanhas de marketing e alegações de práticas sustentáveis, enquanto as práticas reais da empresa podem não corresponder a essa imagem. Em vez de efetivamente implementar mudanças substanciais em suas operações para reduzir seu impacto ambiental, algumas vinícolas optam por uma abordagem de "maquiagem verde", destacando apenas aspectos seletivos de suas práticas que podem ser percebidos como ambientalmente amigáveis.

Por exemplo, uma vinícola pode destacar seu compromisso com a sustentabilidade em suas comunicações de marketing, enfatizando o uso de energia renovável em suas instalações. No entanto, essa mesma vinícola pode estar envolvida em práticas agrícolas intensivas que

contribuem para a degradação do solo, o esgotamento dos recursos hídricos ou a poluição do ar e da água.

O greenwashing na indústria vitivinícola não apenas engana os consumidores, mas também mina os esforços genuínos de empresas e consumidores que buscam promover práticas sustentáveis. Além disso, pode levar à desconfiança do público em relação às alegações de sustentabilidade de toda a indústria do vinho, prejudicando a reputação de empresas que realmente estão comprometidas com a responsabilidade ambiental.

Para combater o greenwashing na indústria do vinho, é essencial que os consumidores sejam educados e capazes de discernir entre alegações legítimas de sustentabilidade e estratégias de marketing enganosas. Além disso, regulamentações mais rigorosas e transparência por parte das empresas podem ajudar a garantir que as práticas de greenwashing sejam identificadas e responsabilizadas. Somente através de uma abordagem coletiva e consciente, é possível promover uma indústria vitivinícola verdadeiramente sustentável e ética. Um desses desafios é o fenômeno do greenwashing, no qual empresas adotam práticas de marketing enganosas para se apresentarem como ambientalmente responsáveis, sem efetivamente implementar mudanças substanciais em suas operações. Segundo o dicionário de Cambridge o greenwashing é definido como "to make people believe that your company is doing more to protect the environment than it really is." (Cambridge, s.d.).

O greenwashing, uma estratégia frequentemente utilizada por entidades governamentais, organizações, empresas e até mesmo indivíduos, visa criar uma imagem de responsabilidade ambiental, muitas vezes distorcida da realidade. Essa prática enganosa, cujo termo deriva da junção de "verde" e "lavagem", sugere uma tentativa de "limpar" ou "maquiar" a imagem de algo para que pareça ecologicamente correto.

É crucial compreender que o greenwashing está intrinsecamente ligado a esforços de marketing que enfatizam as supostas práticas sustentáveis de uma entidade, enquanto minimizam ou ignoram os impactos negativos reais de suas atividades sobre o meio ambiente. Tal abordagem cria uma narrativa falsa ou exagerada, muitas vezes com o objetivo de obter vantagens competitivas ou melhorar a reputação da marca.

No contexto atual, em que a sustentabilidade é cada vez mais valorizada pelos consumidores e pela sociedade em geral, o greenwashing representa não apenas uma forma de engano, mas também um obstáculo para a promoção de comportamentos e práticas verdadeiramente sustentáveis. Assim, é essencial que sejam implementadas medidas eficazes para identificar, combater e evitar essa prática, garantindo a transparência e a integridade nas comunicações ambientais e promovendo a adoção de ações genuinamente responsáveis em relação ao meio ambiente.

Este artigo procura analisar criticamente o greenwashing na indústria de vinhos, explorando as suas origens, implicações e estratégias para mitigá-lo.

O greenwashing na indústria vinícola assume diversas formas, desde rótulos atraentes que destacam supostas práticas sustentáveis até campanhas de marketing que promovem uma imagem ambientalmente consciente da empresa. No entanto, por trás dessas aparências, muitas vezes não há um compromisso genuíno com a sustentabilidade. Isso pode levar a uma série de consequências negativas, incluindo a desconfiança dos consumidores, danos à reputação da marca e, em última análise, impactos adversos no meio ambiente.

Recentemente, temos assistido a um aumento no número de artigos e comunicados de imprensa sobre as medidas adotadas pela Comissão Europeia para obrigar as empresas a fornecer evidências científicas que sustentem as alegações ambientais e de sustentabilidade feitas sobre seus produtos. Essas medidas visam facilitar decisões ambientais informadas por parte dos consumidores e impedir que as empresas façam declarações enganosas sobre os méritos ambientais de seus produtos e serviços.

Embora essas novas regulamentações tenham o objetivo de deter a prática crescente do greenwashing, elas também oferecem outros benefícios diretos aos consumidores. Quando produtos e serviços fornecem informações ambientais verificáveis, os consumidores estão melhor informados e podem tomar decisões de compra mais acertadas. Isso, por sua vez, facilita a transição para práticas ambientais positivas.

Ao mesmo tempo, essas regulamentações podem melhorar a credibilidade das empresas, seu valor e a introdução de iniciativas impactantes para oferecer produtos e serviços sustentáveis como parte de suas estratégias de negócios.

No mundo do vinho, a demanda dos consumidores por vinhos "mais naturais", "mais saudáveis" e socialmente aceitáveis levou a uma explosão na comunicação relacionada à sustentabilidade. No entanto, muitas vezes essa comunicação não é apenas factualmente incorreta, mas também excessiva. O termo e o conceito de sustentabilidade produzem um "ruído de fundo" constante.

Ter um estilo de vida saudável parece não ser um indicador forte para gerar atitudes favoráveis em relação ao consumo de vinho orgânico (Rojas-Méndez et al., 2015). No entanto, a consciência em relação à saúde e ao meio ambiente tem um impacto positivo na atitude e na intenção de compra de vinho orgânico (Rojas-Méndez et al., 2015; Basha et al., 2015). Embora a preocupação com a saúde seja considerada um preditor mais forte para explicar a intenção de compra do que a preocupação ambiental (Asif et al., 2018; Yadav & Pathak, 2016). A preocupação do consumidor com o meio ambiente pode influenciar significativamente o comportamento do consumidor em relação à recomendação de vinho orgânico, mas não necessariamente na sua intenção de compra (Kim & Bonn, 2015). O nível de conhecimento do consumidor também desempenha um papel importante na escolha e na compra de vinho, com uma relação positiva entre conhecimento, busca por vinho orgânico e disposição para comprar esse tipo de vinho (D'Amico et al., 2016). A percepção de preço, especialmente em relação a vinhos saudáveis e com baixo teor de sulfitos, mostra que consumidores espanhóis e italianos estão dispostos a pagar mais por esses produtos, o que influenciou o desenvolvimento de estratégias de marketing para esses vinhos (Amato et al., 2017). As percepções positivas dos consumidores em relação a produtos ecologicamente corretos são indicadores fortes de sua disposição para comprar alimentos orgânicos, com consumidores que priorizam esses produtos sendo os mais propensos a comprar vinhos orgânicos (Kim & Bonn, 2015; Laroche et al., 2001; Shepherd et al., 2005; Barber et al., 2009). A confiança e a informação sobre o processo de produção são motivações importantes para a compra de vinho orgânico (Fotopoulos et al., 2003), embora o sabor do vinho orgânico não seja um fator favorável para a intenção de compra (Rojas-Méndez et al., 2015). Atitudes positivas em relação a produtos orgânicos também sustentam uma maior intenção de compra (Weisstein et al., 2014).

Principalmente devido a mudanças nas preferências, estilos de vida e escolhas dos consumidores, alguns mercados de vinho orgânico têm mostrado um crescimento significativo (Gilinsky et al., 2016). Com um aumento no número de consumidores preocupados com a saúde e dispostos a pagar mais por produtos saudáveis (Nielsen, 2018), surgem oportunidades para as empresas inovarem, se diferenciarem e adotarem estratégias sustentáveis (Jones & Hill, 2010).

Sustentabilidade tornou-se o principal tema em praticamente todas as indústrias, mas muitas vezes esquecemos um fator importante. Se desejamos destacar nossas iniciativas de sustentabilidade, precisamos comunicá-las de forma única, revelando algo novo e interessante, que fale do futuro e alimente uma troca real e prática.

Nesse sentido, as certificações ajudam ao fornecer informações mensuráveis e certificadas, mas as vinícolas devem ir além e trabalhar em soluções práticas e eficazes para abordar problemas específicos do setor.

No momento em que mais e mais empresas na área dos vinhos estão a trabalhar na implementação e alinhamento de estratégias de sustentabilidade em seus modelos de negócios, é importante estabelecer medidas, como indicadores comuns, para eliminar a propagação do greenwashing.

Por exemplo, a redução do peso das garrafas de vinho é uma prática cada vez mais adotada. Isso não apenas diminui o consumo de vidro, mas também reduz a pegada de carbono associada ao transporte. Outro aspeto importante é a escolha dos materiais das embalagens, como os rótulos. Utilizar materiais recicláveis ou provenientes de resíduos agrícolas pode contribuir significativamente para a redução do impacto ambiental.

Além disso, algumas vinícolas estão repensando o uso de cápsulas e lacres de garrafas, que muitas vezes são desnecessários e contribuem para o desperdício. A preocupação ambiental também se estende à escolha das rolhas, optando por alternativas que minimizem o uso de plásticos e outros materiais não biodegradáveis.

Vinhos biológicos são aqueles produzidos a partir de uvas cultivadas organicamente, sem o uso de produtos químicos prejudiciais, em solos revitalizados e enriquecidos apenas com matéria orgânica. Essa prática combina métodos modernos com conhecimentos tradicionais da agricultura, seguindo rigorosas normas de produção estabelecidas por organismos de certificação internacional.

Embora seja possível alcançar uma agricultura 100% biológica na vinha, na adega ainda é desafiador eliminar certas práticas, como o uso de anidrido sulfuroso, no processo de vinificação e conservação dos vinhos. Portanto, vinhos totalmente biológicos ainda são relativamente raros.

O movimento Slow Wine surge como uma resposta a esta problemática do greenwashing, priorizando a conservação dos recursos naturais e a administração da terra. No entanto, mesmo com a crescente conscientização sobre a importância da sustentabilidade na indústria vinícola, o greenwashing continua a ser um desafio significativo. Empresas muitas vezes usam práticas de sustentabilidade como uma fachada para encobrir outras práticas prejudiciais ao meio ambiente. Isso cria confusão e frustração entre os consumidores, que muitas vezes são deixados na posição de ter que fazer uma extensa pesquisa para determinar o verdadeiro impacto ambiental de um produto.

O Slow Wine Guide USA busca fornecer transparência aos consumidores, destacando vinícolas que implementam práticas ambientalmente positivas. No entanto, mesmo com esses esforços, ainda há muito a ser feito para eliminar o greenwashing e promover escolhas sustentáveis na indústria do vinho. A colaboração entre as entidades reguladoras e as vinícolas é essencial para garantir que as práticas sustentáveis sejam genuínas e eficazes. Ao apoiar vinícolas comprometidas com a sustentabilidade e promover a transparência, podemos avançar em direção a um futuro mais responsável e resiliente para a indústria do vinho.

Em Portugal, nos últimos tempos, tem-se ouvido falar cada vez mais em vinhos biológicos, uma categoria que se junta ao tradicional branco, tinto, rosé, espumante, entre outros. A ideia por trás desses vinhos é produzi-los exclusivamente a partir de uvas cultivadas pela empresa, seguindo uma abordagem de intervenção mínima e integrando as vinhas no ecossistema circundante, conforme mencionado por Alexandre Gomes, proprietário da A&D Wines.

Vasco Silva Reis, diretor-adjunto comercial da Real Companhia Velha, explica que na produção de vinhos biológicos, os tratamentos da vinha são limitados ao uso de produtos de origem natural, o que requer uma abordagem mais cautelosa e intervenções mais frequentes. Por sua vez, na Fundação Eugénio de Almeida, a produção de vinho biológico surgiu como uma consequência natural da reconversão de parte da produção de uva para esse modo de produção, associada a práticas de Agricultura Biodinâmica.

## Discussão

A produção de vinho biológico implica um maior conhecimento das plantas e de seu ambiente, buscando um equilíbrio natural na cultura para potencializar suas defesas naturais, conforme mencionado por Pedro Baptista, enólogo da Adega Cartuxa. No entanto, essa abordagem tem um impacto financeiro significativo, uma vez que requer mais custos devido à frequência dos tratamentos e ao aumento da mão de obra necessária, como destacado pela Real Companhia Velha. Por outro lado, há quem argumente que o custo de produção não aumenta dramaticamente, como aponta Filipa Almeida, da PMC Wine & Food.

Para os consumidores, essa mudança de paradigma também implica uma alteração de mentalidade. É necessário um maior entendimento e valorização das práticas associadas à produção de vinhos biológicos. Embora apenas uma parte do público esteja atualmente consciente dessa tendência, há uma crescente desmistificação desses métodos de produção e uma valorização crescente da qualidade dos vinhos, como observado por Filipa Almeida.

No entanto, é importante destacar que a produção de vinho biológico ainda representa uma pequena parte do total produzido, tanto na Europa como no resto do mundo. Não se sabe ao certo se os vinhos biológicos se tornarão predominantes, mas é certo que representam uma opção viável e com futuro. A certificação biológica garante a integridade do processo produtivo, e os consumidores têm um papel fundamental ao demandar esses produtos, incentivando os produtores a adotarem práticas mais sustentáveis e conscientes.

Escolher um vinho sustentável envolve considerar diversos aspectos que vão além dos aromas e das preferências. Aqui estão algumas dicas para fazer uma escolha mais consciente:

1. Certificação Orgânica ou Biodinâmica: Procure por vinhos certificados como orgânicos ou biodinâmicos. Isso significa que foram produzidos seguindo diretrizes ambientais rigorosas, sem o uso de pesticidas sintéticos ou fertilizantes químicos.
2. Pesquise a Marca: Informe-se sobre as práticas sustentáveis adotadas pela adega. Muitas têm iniciativas de conservação de energia, gestão da água e proteção da biodiversidade em suas propriedades.
3. Proveniência: Prefira vinhos de regiões que tenham uma reputação de práticas sustentáveis ou que estejam comprometidas com a produção de vinhos de forma ecologicamente responsável.
4. Embalagem Sustentável: Considere a embalagem do vinho. Algumas vinícolas utilizam garrafas mais leves para reduzir o impacto ambiental do transporte, além de optarem por materiais recicláveis e biodegradáveis.
5. Transporte e Distribuição: Escolha vinhos que tenham uma cadeia de distribuição sustentável, minimizando as emissões de carbono durante o transporte. Prefira fornecedores locais sempre que possível.
6. Apoie Pequenos Produtores: Pequenas vinícolas muitas vezes têm práticas mais sustentáveis e cuidadosas com o meio ambiente do que grandes empresas. Apoiar esses produtores pode incentivar o desenvolvimento de técnicas mais ecológicas na indústria do vinho.
7. Diversidade: Experimente vinhos de variedades menos conhecidas ou menos comuns. Isso pode ajudar a preservar a diversidade genética das vinhas e promover a sustentabilidade agrícola.
8. Informação no Rótulo: Procure por informações no rótulo que indiquem práticas sustentáveis, como selos de certificação orgânica, biodinâmica ou outras iniciativas de responsabilidade ambiental.

Ao considerar estes aspectos, pode fazer uma escolha mais sustentável ao comprar vinhos, contribuindo para a preservação do meio ambiente e apoiando produtores que valorizam a sustentabilidade em toda a cadeia de produção.

Devemos pensar de forma consciente em relação ao tema, e ter atenção para que não se exclua por completo tudo aquilo que é natural ou biológico, mas também para que não seja utilizado como técnica de venda, ou como forma de melhorar a reputação da empresa. O equilíbrio será essencial para que este tema possa ser abordado com consciência e seriedade, por parte do consumidor e das empresas produtoras.

## **Conclusão**

À medida que concluímos esta exploração detalhada da intersecção entre greenwashing, vinhos biológicos e sustentabilidade na indústria vinícola, emergem conclusões importantes e reflexões sobre o futuro desse setor crucial. O greenwashing, como evidenciado, representa um desafio significativo, minando a confiança dos consumidores e obscurecendo as linhas entre práticas sustentáveis reais e meras estratégias de relações públicas. No entanto, através de uma compreensão mais profunda e da implementação de medidas eficazes, podemos enfrentar esse fenômeno prejudicial e promover uma indústria do vinho mais transparente, ética e responsável.

Os vinhos biológicos surgem como uma resposta genuína e promissora à crescente demanda por produtos mais sustentáveis. Ao adotar práticas de produção que respeitam o meio ambiente, promovem a saúde do solo e preservam a biodiversidade, os vinhos biológicos não apenas atendem às necessidades dos consumidores conscientes, mas também estabelecem um novo padrão de excelência na indústria vinícola. No entanto, é crucial reconhecer que a produção de vinhos biológicos ainda representa uma pequena parte do mercado global de vinhos e enfrenta desafios significativos em termos de custos e aceitação do consumidor.

À medida que avançamos em direção a um futuro mais sustentável e responsável na indústria do vinho, é fundamental que todos os stakeholders - produtores, consumidores, reguladores e especialistas - desempenhem um papel ativo na promoção da transparência, integridade e inovação. Isso pode ser alcançado através da implementação de regulamentações mais rigorosas para combater o greenwashing, da educação do consumidor sobre práticas sustentáveis e do apoio a produtores comprometidos com a produção de vinhos autênticos e responsáveis.

Além disso, é essencial que continuemos a explorar novas abordagens e soluções para os desafios enfrentados pela indústria vinícola, incluindo o desenvolvimento de tecnologias sustentáveis, a promoção da colaboração entre produtores e a conscientização sobre a importância da biodiversidade e do equilíbrio ecológico. Ao fazermos isso, podemos não apenas garantir um futuro próspero e sustentável para a indústria do vinho, mas também contribuir para a construção de um mundo mais saudável, equitativo e resiliente para as gerações futuras.

Em última análise, a jornada rumo a uma indústria do vinho mais sustentável e ética é um compromisso contínuo e coletivo. Com determinação, colaboração e visão, podemos transformar os desafios em oportunidades e criar um futuro onde o vinho não apenas nos deleita com seus sabores e aromas, mas também nos inspira com sua integridade, responsabilidade e compromisso com o bem-estar do planeta e de todas as suas criaturas. Que este artigo sirva como um ponto de partida para essa jornada emocionante e transformadora.

## Referências

- Amato, M., Ballco, P., López-Galán, B., De Magistris, T., & Vernau, F. (2017). Exploring consumers' perception and willingness to pay for "non-Added Sulphite" wines through experimental auctions: A case study in Italy and Spain. *Wine Economics and Policy*, 6, 146-154. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.10.002>
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63(18), 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31(5), 444-452. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01219-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01219-8)
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59-72. DOI:10.2147/IJWR.S4649
- D'Amico, M., Di Vita, G., & Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64-71. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.014>
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: Using means – End chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14(7), 549-566. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00130-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00130-1)
- Gilinsky, A., Newton, S. K., & Vega, R. F. (2016). Sustainability in the global wine industry: Concepts and cases. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 37-49. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.006>
- Jones, G. R., & Hill, C. W. L. (2010). *Theory of strategic management: with cases* (9th ed.). China: Cengage Learning. [librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/00851.pdf](http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/00851.pdf)
- Kim, H., & Bonn, M. A. (2015). The moderating effects of overall and organic wine knowledge on consumer behavioral intention. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 295-310. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1007083>
- Nielsen. (2018). Portugal com o maior crescimento em valor nos bens de grande consumo Recuperado em: abril 2018, de <http://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2018/portugal-with-the-highest-growth-in-value>
- Rojas-Méndez, J. I., Le Nestour, M., & Rod, M. (2015). Understanding attitude and behavior of canadian consumers toward organic wine. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), 375-396. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885869>
- Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P. O. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods. *Ambio*, 34, 352-359. doi: 10.17140/VMOJ-5-140
- Weisstien, F.L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 230-239. DOI:10.1108/JPBM-06-2013-0324
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96(16), 122-128. DOI: 10.1016/j.appet.2015.09.017