



Mestrado em
**VITICULTURA
E ENOLOGIA**

2025

Relatório Técnico Profissional

**OS APRENDIZADOS ORGANIZACIONAIS DAS
EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL, DO
SETOR VITIVINÍCOLA, NO AUMENTO DE
CONSUMO DE VINHO FINO NA PANDEMIA
DA COVID-19.**

**Álvaro Zavarise Domingues
Prof.^a Dr.^a Marília Bonzanini Bossle**

ÁLVARO ZAVARISE DOMINGUES, 2025

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei no 9.610, de 19/02/1998. É expressamente proibida a reprodução total ou parcial deste livro, por quaisquer meios (eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação e outros), sem prévia autorização, por escrito, dos autores.

Autor: Álvaro Zavarise Domingues

Co-autora: Prof.^a Dr.^a Marília Bonzanini Bossle

Revisão Ortográfica: Fábio Zavarise Domingues

Projeto gráfico: Álvaro Zavarise Domingues

Diagramado por: Aline Paz Ferreira

CONTATOS COM O AUTOR

+55 (51) 982554553

alvarozdomingues@yahoo.com.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Setor de Publicações Científicas

REALIZAÇÃO:



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

D671a Domingues, Álvaro Zavarise

Os aprendizados organizacionais das empresas do rio grande do sul, do setor vitivinícola, no aumento de consumo de vinho fino na pandemia da COVID-19 [recurso eletrônico] / Álvaro Zavarise Domingues, Marília Bonzanini Bossle -- 1.ed.-- Bento Gonçalves, RS : IFRS, 2025. (Relatório Técnico Profissional)

1 arquivo em PDF (46 p.)

ISBN 978-65-5950-288-2

Produto educacional elaborado a partir da dissertação intitulada: "*Os aprendizados organizacionais das empresas do rio grande do sul, do setor vitivinícola, no aumento de consumo de vinho fino na pandemia da COVID-19*". (Mestrado em Viticultura e Enologia). - IFRS, Campus Bento Gonçalves RS, 2025.

1. Aprendizagem organizacional. 2. Vinícolas. 3. Vinho - Consumo - Brasil. 3. COVID-19, Pandemia de, 2020-2023. I. Bossle, Marília Bonzanini. II. Título.

CDU: Ed. 2007 (online) 005.94:663.2

Catalogação na publicação: Aline Terra Silveira CRB10/1933

MESTRADO PROFISSIONAL EM VITICULTURA E ENOLOGIA - PPGVE

**INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CAMPUS BENTO GONÇALVES/RS**

**OS APRENDIZADOS ORGANIZACIONAIS DAS
EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL, DO SETOR
VITIVINÍCOLA, NO AUMENTO DE CONSUMO DE
VINHO FINO NA PANDEMIA DA COVID-19.**

Relatório Técnico Profissional

PPGVE/IFRS



Mestrado em
**VITICULTURA
E ENOLOGIA**

**BENTO GONÇALVES – RS
2025**

ÁLVARO ZAVARISE DOMINGUES

OS APRENDIZADOS ORGANIZACIONAIS DAS EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL, DO SETOR VITIVINÍCOLA, NO AUMENTO DE CONSUMO DE VINHO FINO NA PANDEMIA DA COVID-19.

Relatório Técnico Profissional apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como produto da dissertação para a obtenção do título de Mestre em Viticultura e Enologia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a MARILIA BONZANINI BOSSLE



Mestrado em
**VITICULTURA
E ENOLOGIA**

**BENTO GONÇALVES – RS
2025**

Lista de Quadros

Quadro 1 - Vitivinicultura brasileira as quatro fases da sua evolução 18

Quadro 2 – Codificação das empresas e entrevistas na fase exploratória no campo empírico 26

Quadro 3 – Objetivos da Dissertação e Evidências de Consecução 33

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Participação dos vinhos importados no mercado de vinhos finos (*Vitis vinífera* L.), em 1000 litros e percentual 2017/2021 19

Tabela 2 - Participação dos espumantes nacionais e importados no mercado brasileiro, em 1000 litros e percentual 2017/2021 20

Tabela 3 - Tabela 6 - Comercialização de Vinhos, Derivados da Uva e do Vinho no Rio Grande do Sul – Banco de dados de uva, vinho e derivados 21

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABE – Associação Brasileira de Enologia

CEO - significa Chief Executive Officer ou diretor-executivo ou diretora-executiva. É o termo utilizado para definir a pessoa por trás da direção geral ou presidência da empresa, estando no topo da hierarquia empresarial.

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

CNPUV – Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho

CONSEVITIS-RS (Conselho de Planejamento e Gestão da Aplicação de Recursos Financeiro para Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado do Rio Grande do Sul)

DO – Denominação de Origem

EUA – Estados Unidos da América

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

hl – hectolitro

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho

IDEAL.BI CONSULTING – Empresa de Auditoria de Importação e Inteligência de Mercado.

IG – Indicação Geográfica

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

IP – Indicação de Procedência

ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias e prestação de serviços

IPI – Imposto sobre produtos industrializados

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

IWSR – Empresa Global de dados e análises de bebidas orientada por tecnologia em insights de mercado consumidor, em 2020 se fundiu com a empresa WINE

INTELLIGENCE e tem sede em Londres.

Mercosul – Mercado Comum do Sul

Market share – Participação de Mercado

Mhl – milhões de hectolitros

mha – mil hectares

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

OCMV – Organização Comum do Mercado Vitivinícola

OMC – Organização Mundial do Comércio

OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho

OMS – Organização Mundial de Saúde

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

ONU – Organização das Nações Unidas

P&D – Pesquisa & Desenvolvimento

PME – Pequenas e médias empresas

PAC – Política Agrícola Comum (UE)

PSI – Projeto Setorial Integrado de Exportação de Vinhos e Derivados do Brasil

RS – Rio Grande do Sul

R\$ - Símbolo da moeda brasileira o Real.

Sig. – Significância

SEBRAE -Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas

UE – União Europeia

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UVIBRA – União Brasileira de Vitivinicultura

UVIBRA (União Brasileira de Vitivinicultura) – CONSEVITIS-RS (Conselho de Planejamento e Gestão da Aplicação de Recursos Financeiro para Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado do Rio Grande do Sul)

US\$ – Dólar USA

WINE INTELLIGENCE / IWSR - Empresa e agência em desenvolvimento das pesquisas de consumidores; atende a indústria de vinhos, bebidas, na identificação e verificação das tendências atuais e futuras do mercado consumidor. Esta empresa fundiu se a IWSR.

Sumário

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 13 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 16 |
| 2.1 Aprendizados Organizacionais | 16 |
| 2.2. O Setor Vitivinícola Brasileiro | 16 |
| 2.3. A breve história do vinho no Brasil | 17 |
| 2.4. Consumo de vinho no Brasil | 19 |
| 2.5. Contextualização da Pandemia no consumo de vinho | 21 |
| 3. METODOLOGIA DA PESQUISA | 23 |
| 4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS | 28 |
| 4.1. Fatores influenciadores no aumento de consumo de vinhos finos das vinícolas do Rio Grande do Sul, durante a Pandemia da Covid-19, no Brasil | 29 |
| 4.2. Aprendizados Organizacionais | 29 |
| 4.3. Discussões dos Resultados | 30 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINA | 36 |
| 6. REFERÊNCIAS | 39 |

Agradecimento

Para a Glória de DEUS.

Fica um agradecimento especial e justo: Gratidão...

A DEUS pelo seu amor incondicional, sua fidelidade, na proteção, orientação e condução da minha vida.

Ao Mestre Jesus pela sua iluminação no caminho e direção.

Aos meus amados Familiares: Mãe Adriana Zavarise Domingues, Pai Flávio Domingues (in memoriam), estimado irmão Fábio Zavarise Domingues, ao Zezinho (adorável cachorro (in memoriam)), avós, avôs, tios(as), alicerces fundamentais na formação moral, ética e intelectual.

A minha Família, esposa Silvana de Cássia de Freitas, meu amado filho Lucas de Freitas Domingues, a Kuka (a gata mais curiosa que conheço, a caçula...), meus sogros Cláudio Gerson de Freitas e Gema de Lourdes de Vasconcelos de Freitas e familiares pelo amor, compreensão, companheirismo e estímulo na caminhada da vida.

A minha orientadora Prof.^a Dr.^a Marília Bonzanini Bossle pela sua atuação, e dedicação, no auxílio da execução deste trabalho.

As Professoras Dr.^a Keysa Manuela Cunha de Mascena e Dr.^a Tatiane Pellin Cislighi, por partilhar conhecimentos, na orientação e avaliação da minha dissertação.

A Reitoria, direção, coordenadores, aos meus professores, colaboradores do IFRS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul do Campus Bento Gonçalves, Porto Alegre e Viamão.

A toda a coordenação, professores, colaboradores do Pós-Graduação em Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul que fizeram de um sonho, uma realidade.

A Professora Suzana Russo, pela sua dedicação nas dicas e orientações na construção do conhecimento.

A estimada, dedicada e competente secretária de Pós-graduação Caroline Poletto sempre presente conosco.

A Miolo Wine Group Vitivinicultura S.A.; diretoria, gerência, colaboradores e colegas de trabalho por participar da caminhada, no árduo aperfeiçoamento, na busca pelo conhecimento e maturidade profissional.

As empresas vinícolas (cooperativa vinícola, vinícolas familiares de grande porte, de porte médio, vinícolas boutiques), nas pessoas dos seus executivos e especialistas, que contribuíram através das entrevistas, para este estudo. Mantidos em sigilo, pois algumas informações são estratégicas para as suas empresas.

Aos meus amigos e verdadeiramente aos amigos justos que de modo indelével contribuíram e estão sempre a contribuir na minha trajetória de vida.

Aos meus colegas, profissionais e amigos do Mestrado Profissional em Viticultura e Enologia, por partilhar experiências e conhecimento.

A todas as pessoas que contribuem para a minha evolução, desenvolvimento, minha eterna gratidão.

A todos que acreditam que a Vida é Bela!

OBRIGADO A DEUS POR TUDO!

Gratidão, Gratidão, Gratidão.



Mestrado em
**VITICULTURA
E ENOLOGIA**

2025

1. INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

A indústria brasileira do vinho, diante da globalização, investe na melhoria da qualidade dos vinhos finos no país, enfrentando a concorrência dos vinhos importados, em especial, os vinhos chilenos e argentinos, com seus preços mais competitivos (Hoeckel; Freitas; Feistel, 2017).

O setor vitivinícola brasileiro, atua em suas atividades socioeconômicas, que são impactantes para o desenvolvimento rural, avanço da agricultura familiar, geração de empregos, ampliação do turismo, fortalecendo produtos e marcas (Cella et al., 2021). A atividade econômica, gerada pela cadeia da uva e do vinho, contribuiu em R\$ 26,47 bilhões, no ano de 2019, para o Produto Interno Bruto (PIB), cujo PIB brasileiro foi R\$ 7,3 trilhões (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022; IBGE, 2019).

No ano de 2020, a cadeia da uva e do vinho no Brasil, teve a produção de 1.416.398 toneladas de uvas, onde só no estado do Rio Grande do Sul foram produzidos 409,08 milhões de litros de vinhos, sucos e derivados da uva. Em 2021, a produção nacional de uva, pelos dados oficiais foi de 1.697.680 toneladas de uvas. O estado do Rio Grande do Sul, é destaque no país, pois responde por 90% da produção dos vinhos e sucos, e cerca de 85% da produção dos espumantes e 951,5 toneladas de uvas (Mello; Machado, 2022).

As vinícolas brasileiras produzem dois tipos de vinhos: os de mesa ou comuns, e os finos. Os vinhos de mesa ou comuns, são produzidos com uvas americanas ou híbridas, como: Isabel, Bordô, Jacquez, Seibel, Concord e Herbemont nas tintas, Níagara Branca, Couderc nas brancas. Nos vinhos finos, estes são elaborados com *Vitis viníferas* como: Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec nas tintas e nas brancas: Chardonnay e Riesling, além de várias outras uvas (Thomé et al., 2013).

A globalização, acrescida da abertura econômica, potencializou a concorrência internacional dos vinhos finos, no mercado brasileiro (Ramalho; Sousa; Araújo, 2021). Os estudos de Ramalho; Sousa e Araújo (2021), referem a origem das principais mudanças: a configuração de excedente oferta mundial de vinhos, mudanças comportamentais e preferências dos consumidores, além de um estratégico alinhamento da produção industrial do Novo Mundo vitivinícola.

Os autores Ramalho; Souza e Araújo (2021), destacam o aumento do consumo de vinhos finos, em relação ao de vinhos de mesa ou comuns, definidos por eles, como indiferenciados. A forte presença dos vinhos importados, cuja representação chega a 80% do mercado brasileiro, em relação aos vinhos nacionais, é consequência do desconhecimento do consumidor, sobre os produtos nacionais (Bonato, 2020).

Os anos 1990, foram determinantes no setor vitivinícola, em um novo ciclo de investimentos, inovação, tecnologia, para potencializar a identidade do vinho brasileiro (Ramalho; Souza; Araújo, 2021).

Ainda mais, a disposição das grandes empresas, a partir dos anos 2000, na implantação, melhoramento e expansão dos vinhedos de uvas viníferas, novas regiões surgem (Limberger; Medeiros, 2022).

O número de consumidores regulares de vinho no Brasil, teve surpreendente aumento, de 2010 a 2020, saindo de 22,4 milhões para 39 milhões. Os dados mostram o substancial crescimento do mercado dos novos bebedores regulares de vinho, definidos nesta categoria, consumidores que bebem pelo menos uma vez ao mês (Wine Intelligence/IWSR, 2021; Lanari, 2021).

Os dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), informam que o Brasil rompeu os 2 litros per capita de vinho, em 2020, chegando a 2,6 litros na Pandemia da Covid-19 (Mello; Machado, 2021). A análise do consumo médio per capita de vinho no país, seleciona o consumidor com idade mínima de 18 anos de idade, em 2018 era de 1,93 litros, no ano 2020, teve avanço e chegando em 2,6 litros e 2022 em 2,7 litros (Exame, 2024).

O ano de 2020, foi o ano da Pandemia da Covid-19, com a descrição da Organização Mundial de Saúde (OMS) e o Ministério da Saúde, referindo a uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global e gera pandemia. As medidas protetivas e contenção foram: o uso de máscara, o distanciamento social e o fechamento de lugares, considerado não essenciais (Bachur et al., 2021).

No Brasil, com o isolamento, o vinho se tornou a bebida da quarentena, e as indústrias do setor vitivinícola viveram momentos de muita produção, com melhor distribuição, tanto no varejo tradicional, quanto no e-commerce (Galtaroça, 2021).

A questão de pesquisa, que gerou este artefato foi: Quais foram os aprendizados organizacionais das empresas do Rio Grande do Sul, do Setor Vitivinícola, no aumento de consumo de vinho fino no Brasil, na Pandemia da Covid-19?

Este Relatório Técnico Profissional, através de um estudo de caso, identificou os aprendizados organizacionais gerados nas empresas do Rio Grande do Sul, no aumento de consumo do vinho fino no Brasil, na Pandemia da Covid-19.

Espera-se que este trabalho, seja um facilitador, para executivos, proprietários, líderes de empresas, profissionais atuantes nas diversas áreas das empresas, consultores, varejistas, comerciantes, entidades de classe, docentes, universitários, entendam o cenário da Pandemia da Covid-19, o consumo de vinho no país, os aprendizados, afim traçar estratégias para as empresas onde atuam.



Mestrado em
**VITICULTURA
E ENOLOGIA**

2025

2.REFERENCIAL TEÓRICO



2.REFERENCIAL TEÓRICO

2..1 Aprendizados Organizacionais

Os aprendizados organizacionais favorecem o avanço do conhecimento, a busca do crescimento e evolução da organização, com múltiplas percepções teóricas e ênfases empíricas (Rizzatti; Freire, 2020). Nas afirmações de Rizzatti e Freire (2020), a última década, as organizações têm reconhecido a importância estratégica do conhecimento.

Para Antonello e Godoy (2009), o tema aprendizagem organizacional é amplamente estudado na psicologia e na ciência da administração, pela sua forte influência na vertente econômica. Entre, os vários campos teóricos, estão: psicológicos, sociológicos, culturais, históricos e metodológicos, além da própria gestão (Antonello; Godoy, 2009).

O processo de aprendizagem e de conhecimento, podem adicionar outros aspectos não humanos da organização, tais como: sistemas, estruturas, processos, estratégias, culturas, práticas e até mesmo em seus ambientes (Bontis; Crossan; Hlland, 2002).

A gestão do conhecimento e a aprendizagem organizacional, colaboram significativamente para a manutenção e sobrevivência das organizações, contribuindo decisivamente no agregar valor aos produtos e marcas (Pensel; Muller, 2012). Destaca ainda, De Lima (2017), ao entender a aprendizagem organizacional como processo, as organizações modificam seus modelos mentais, regras, processos ou conhecimento, mantendo e aperfeiçoando seu desempenho.

2.2 Setor Vitivinícola Brasileiro

A vitivinicultura no Brasil, tem um papel socioeconômico, gera empregos, renda, desenvolvimento e sustentabilidade para toda a cadeia vitivinícola (Cella et al., 2021). O setor vitivinícola emprega 200.000 pessoas diretamente, desde o cultivo das uvas, a vinificação, na distribuição e conta com aproximadamente 1.100 vinícolas na elaboração de vinho (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

Os pesquisadores Pereira; Rizzon e Manfroi (2022), reforçam a importância do setor vitivinícola no país, entre a cadeia da uva, do vinho, suco de uva e enoturismo; movimentou R\$ 26,47 bilhões, no Produto Interno Bruto (PIB) em 2019. O PIB brasileiro no ano 2019 foi R\$ 7,3 trilhões (IBGE, 2019).

A produção de uva no país, está em 18 estados, com uma contribuição econômica de aproximadamente R\$ 5 bilhões, envolve 70 mil agricultores e emprega direto e indiretamente 100 mil pessoas (EMBRAPA, 2024). Os autores Pereira et al. (2020), destacam a diversidade brasileira, nos fatores naturais, climas, solos, relevos, nas diferentes regiões produtoras na configuração de três viticulturas: a Tradicional, a Tropical e a de Inverno.

No ano de 2020, a produção de uva brasileira foi de 1.416.398 toneladas, com destaque ao estado do Rio Grande do Sul, com 735,3 toneladas de uvas produzidas (Mello; Machado, 2021). O estado do Rio Grande do Sul, responde por 90% da produção dos vinhos e sucos; 85% dos espumantes nacionais (Mello; Machado, 2021).

A produção de vinhos finos em 2020, foi de 32 milhões de litros e 43 milhões de litros em 2021, enquanto as importações de vinhos, em 2020 foram 147 milhões de litros e evoluíram em 2021 para 154 milhões de litros (Mello; Machado, 2022).

2.3 A breve história do vinho no Brasil

A videira é introduzida no Brasil, em 1532 pelo almirante Martin Afonso de Souza, na Capitania de São Vicente, litoral de São Paulo (Sousa, 1996). O desenvolvimento da vitivinicultura brasileira, em termos empresariais, ocorreu com a colonização italiana, no Rio Grande do Sul, no final do século XIX (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2020).

No século XIX, a produção de vinhos era com uvas americanas e híbridas. Surgiu vinícolas familiares: Monaco, Salton, Dreher, Armando Peterlongo e cooperativas: Garibaldi, Aurora (Ramalho, 2019).

Na década de 70, várias empresas multinacionais contribuíram para a evolução do setor vitivinícola brasileiro, entre estas empresas: Carrau (uruguaia), Heublein (norte-americana), Martini & Rossi (italiana), Moët & Chandon (francesa), Seagram's (canadense) e Almadén (americana). Algumas contribuições das multinacionais: introdução de variedades de uvas viníferas, avanço nas melhorias nas técnicas de vinificação, uso de tanques de aço inox, controle de temperatura dos tanques e uso de barricas de carvalho (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2020).

Nos anos 90, quatro das cinco empresas estrangeiras resolvem abandonar o mercado brasileiro. Os produtores e profissionais especialistas, decidem investir, e começam a elaborar seu próprio vinho e surgem várias vinícolas familiares com vinhos diferenciados (Ferreira, 2019).

Os enólogos optam na capacitação, aperfeiçoamento, busca por tecnologias, a fim de diferenciar os vinhos brasileiros. Evidencia-se uma melhoria na qualidade dos vinhos brasileiros, importantes investimentos em tecnologias, busca pela identidade destes, zonas certificadas e indicações geográficas (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

Ao longo dos anos 1990 e 2000, pela consequência de acordos internacionais, entre Brasil, Chile e Argentina, constata-se um impacto e dificuldade no setor vitivinícola brasileiro. Os vinhos importados, em especial vinhos chilenos e argentinos, chegam no mercado brasileiro atrapalhando a competitividade, com grandes volumes de exportação e preços baixos (Cella et al., 2021).

As empresas vinícolas brasileiras, bem como todo o setor vitivinícola nacional, estão diante da globalização, enfrentando, com esforço e adaptação, o atual mercado mundial e nacional de vinhos.

A percepção da conquista deste mercado, passa em trabalhar de forma estratégica, buscar criar valor, e estabelecer parcerias planejadas e relacionais (Ramalho, 2019).

As empresas vinícolas brasileiras, bem como todo o setor vitivinícola nacional, estão diante da globalização, enfrentando, com esforço e adaptação, o atual mercado mundial e nacional de vinhos. A percepção da conquista deste mercado, passa em trabalhar de forma estratégica, buscar criar valor, e estabelecer parcerias planejadas e relacionais (Ramalho, 2019).

O avanço em busca de diferenciação nos vinhos brasileiros é fato, no país tem-se 12 (doze) Indicações Geográficas (IG) de vinhos registradas (EMBRAPA, 2023). Para Pereira et al. (2020), as implementações das Indicações Geográficas (IG), sejam as Procedências ou Denominação de Origem, auxiliam o consumidor de vinho, a reconhecer a melhoria, e a conceder a notoriedade.

Nas contribuições de Flores, Tonietto e Taffarel (2018), a Indicação Geográfica (IG), possui reconhecimento internacional, com debates e questões sobre o produto, a cultura, a identidade, patrimônio, desenvolvimento do território e relacionamentos de comércio internacional e propriedade intelectual.

A diversificação de vinhos finos surge como estratégia, com a finalidade de competir com os produtos importados e desenvolver um novo mercado (Limberger; Medeiros, 2022). O Quadro 1 apresenta as fases da vitivinicultura brasileira e sua evolução.

Quadro 1 - Vitivinicultura brasileira as quatro fases da sua evolução

| FASES | 1ª FASE | 2ª FASE | 3ª FASE | 4ª FASE |
|------------------------------------|---|--|---------------------------------------|---|
| GERAÇÕES DE VINHOS | 1870 -1929 1ª GERAÇÃO | 1930 - 1969 2ª GERAÇÃO | 1970 -1999 3ªGERAÇÃO | ANOS 2000 4ª GERAÇÃO |
| ESTÁGIOS DE DESENVOLVIMENTO | IMPLANTAÇÃO DA VITIVINICULTURA | DIVERSIFICAÇÃO DE PRODUTOS | MELHORIA DA QUALIDADE | IDENTIDADE DO VINHO BRASILEIRO |
| VINHOS E CASTAS | VINHOS DE MESA DE <i>Vitis Labrusca</i> | VINHOS DE UVAS Híbridas e <i>Vitis viníferas</i> | VINHOS DE DIVERSOS VARIETAIS | VINHOS DE QUALIDADE EM REGIÕES DETERMINADAS |

Fonte: Ramalho (2019); Tonietto (2003, 2012); Araújo (2009).

2.4 Consumo de vinho no Brasil

O favorecimento do consumo de vinhos finos importados, nos anos 2000, tem direta relação ao aumento do poder aquisitivo da população brasileira, com destaque nas classes intermediárias (Limberger; Medeiros, 2022).

A autora Bonato (2020), informa que 80% do mercado de vinhos finos brasileiros é ocupado por importados, em consequência direta do desconhecimento dos produtos nacionais. Ainda, Bonato (2020) expõe os dois fatores impactantes no consumo de vinhos: a característica de país cervejeiro e a relação do vinho com a renda do cidadão brasileiro.

O relatório anual da Organização Internacional da Vinha e do Vinho, informa que o Brasil consumiu 430 milhões de litros no ano de 2020 (OIV, 2021). Em contribuição a isso, afirma Lima et al. (2023) é equivalente a 573,3 milhões de garrafas. A Tabela 1, apresenta a participação dos vinhos nacionais em relação aos importados dos anos 2017 a 2021.

Tabela 1 - Participação dos vinhos importados no mercado de vinhos finos (*Vitis vinífera* L.), em 1000 litros e percentual 2017/2021.

| VINHOS FINOS | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| Nacional (<i>Vitis vinífera</i> L.) (1) | 18.024 | 17.204 | 17.988 | 27.310 | 30.080 |
| Importado | 118.335 | 109.971 | 114.175 | 147.111 | 154.691 |
| Total | 136.356 | 127.175 | 132.163 | 174.421 | 184.77 |
| Participação Importados/Total (%) | 86,78 | 30,51 | 20,04 | 16,61 | 14,53 |

Fonte: (Mello; Machado, 2021), IBRAVIN, UVIBRA (2021), MDIC (2020), (Mello; Machado, 2022)

Na Tabela 2, tem-se um comparativo e as respectivas porcentagens dos espumantes brasileiros e os espumantes importados nos anos 2017 a 2021.

Tabela 2 - Participação dos espumantes nacionais e importados no mercado brasileiro, em 1000 litros e percentual 2017/2021.

| ESPUMANTES | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2022 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nacional (Vitis vinífera L.) (1) | 20.326 | 20.870 | 24.581 | 24.840 | 31.243 |
| Importado | 4.778 | 9.165 | 6.162 | 4.948 | 5.313 |
| Total Espumantes | 25.104 | 30.035 | 30.743 | 29.788 | 36.556 |
| Participação Imp./Total (%) | 19,03 | 30,51 | 20,04 | 16,61 | 14,53 |

Fonte: (Mello; Machado, 2021), IBRAVIN , UVIBRA (2021), MDIC (2020), (Mello; Machado, 2022)

(1) Foram estimados 3 milhões de litros de vinhos finos produzidos nos estados de Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, São Paulo e Santa Catarina.

A Tabela 3, apresenta os dados de comercialização de vinhos, derivados da uva e do vinho no Rio Grande do Sul nos anos 2020 a 2023.

Tabela 3 - Comercialização de Vinhos, Derivados da Uva e do Vinho no Rio Grande do Sul – Banco de dados de uva, vinho e derivados

| COMERCIALIZAÇÃO | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Vinhos Finos Total (L) | 24.310.834 | 27.080.445 | 21.533.487 | 18.589.310 |
| Espumantes Total (L) | 22.610.762 | 31.242.697 | 29.525.942 | 29.381.635 |
| Vinhos de Mesa (Comuns) (L) | 215.557.931 | 210.012.238 | 187.939.996 | 187.016.848 |
| TOTAL (Vinho, espumante, derivados) | 458.907.154 | 473.193.021 | 464.352.488 | 472.291.085 |

Fonte: EMBRAPA /CNPUV e UVIBRA (2023), (Mello; Machado, 2022)

Os dados do mercado brasileiro de Mello e Machado (2020), expõem que 2019, 86%, dos vinhos finos consumidos no Brasil eram importados, em 2020 de 84,3%, e, no ano de 2021 reduziu para 83,7%, conforme tabela 2. Pode-se perceber que a produção nacional de vinhos finos em 2019 foi de 18 milhões de litros, retornando em 2020 aos 27 milhões de litros e 30 milhões de litros em 2021. Nos espumantes nacionais em 2019 foram 24,5 milhões de litros, em 2020 24,8 milhões de litros e 2021 chegou em 31,2 milhões de litros, observe tabela 3 (Mello; Machado, 2022).

As importações de vinhos finos, chegaram em 2019 a 114 milhões de litros, cresceram em 2020 para 147 milhões de litros e evoluíram em 2021 para 154 milhões de litros; na tabela 2, representando um valor de U\$ 451,73 milhões. Nas importações de espumantes no ano 2019 foram 6 milhões de litros; 2020 4,9 milhões de litros e em 2021 5,3 milhões de litros, ver tabela 3 (Mello; Machado, 2022).

Na escolha, ou decisão para o consumo de vinho, estão os fatores decisivos sejam: os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos (Kotler; Keller, 2012). Ainda De Silva (2020), informa os fatores no processo de tomada de decisão de compra de vinho, pelo consumidor, para melhor compreensão, são: o preço, a marca, região ou país, embalagem, cor, álcool, idade do vinho, produtor e enólogo.

Nas pesquisas de Lima et al. (2023), somado aos fatores, tem as variáveis influenciadoras do consumo de vinhos no processo de compra são: Indicação Geográfica, nível de conhecimento e envolvimento sobre vinhos, a cultura e a marca.

2.5 Contextualização da Pandemia no consumo de vinho

A Covid-19 conforme a Organização Mundial de Saúde (OMS) e o Ministério da Saúde esclarece: é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global e gera pandemia.

Na Pandemia da Covid-19, entre as ações exigidas para a Sociedade, foi o isolamento social, pois é uma infecção respiratória, com a finalidade preventiva de diminuir a transmissão (Lima et al., 2023).

O cenário da Pandemia da Covid-19, se apresentou em: restritos contatos sociais, limitadas vivências, interrupções das atividades produtivas e relacionais (Da Silva, 2021). O ambiente doméstico passou a compor diferentes esferas, partilhadas entre trabalho (home-office), tempo livre, entretenimento e lazer (Da Silva; Stroppa, 2021).

O relatório da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), destaca o Brasil, como um dos países onde ocorreu aumento de consumo de vinho em 2020. O Brasil evidenciou um crescimento de 18,4% em 2020, diferente do consumo geral, no mundo que caiu 2,8%, em relação ao ano 2019 (OIV, 2021). Outros países, também apresentaram avanço, no consumo em 2020, entre estes: Itália 7,5% e Argentina 6,5% (Lima et al., 2023).

Os dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), mostram as médias de consumo per capita, de alguns países: a liderança foi Portugal em 51,9 litros, Itália 46,6 litros, França 46 litros e Argentina 27,6 litros. O Brasil, ainda está com consumo pequeno, mas em desenvolvimento de 2,6 litros per capita (OIV, 2021).



Mestrado em
**VITICULTURA
E ENOLOGIA**

2025

3. METODOLOGIA DA PESQUISA



3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O Programa de Pós-Graduação em Viticultura e Enologia do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, em suas solicitações, junto ao Mestrado Profissional em Viticultura e Enologia, propõe a produção de um artefato.

O presente Relatório Técnico Profissional, é o artefato gerado do estudo de caso, qualitativo, exploratório e descritivo, do Setor Vitivinícola Brasileiro, com entrevistas a especialistas das empresas vinícolas do Rio Grande do Sul. No estudo de caso, optou-se pelo foco da pesquisa, o aumento do consumo de vinho fino, no período da Pandemia da Covid-19, com informações, dados dos especialistas, as correlações e as proposições teóricas.

A Análise de Conteúdo, com as informações da contribuição gerada das entrevistas semiestruturadas dos especialistas é referência, como método de pesquisa qualitativa, aplicável às Ciências Sociais (Bardin, 1977).

A análise de conteúdo, como procedimento de pesquisa desempenha um papel nas investigações no campo das pesquisas sociais, já que analisa com profundidade a questão da subjetividade ao reconhecer a não neutralidade entre o pesquisador, objeto de pesquisa e o contexto. O que não descredencia a validade e o rigor científico, tem metodologia, princípios e regras sistematizados (Cardoso et al., 2021).

As questões da entrevista semiestruturadas, foram enviadas por meio virtual, através dos e-mails dos participantes, com posterior diálogo e complementação dos entrevistados por telefone. Do universo da amostragem de 10 empresas vinícolas, apenas oito empresas foram receptivas e concordaram em participar da pesquisa

A identificação de cada unidade, ou modelo de negócio, localização e dos seus especialistas, foram mantidas em sigilo, pois as informações, são confidenciais e podem favorecer a competitividade e as estratégias empresariais.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas no período de 25 de abril de 2024 a 15 de junho de 2024. Foram contatados os especialistas, executivos e profissionais das oito empresas primeiramente por telefone, onde foi esclarecido a finalidade da pesquisa em estudo. Após, foi enviado as entrevistas com as questões semiestruturadas, aos e-mails dos entrevistados.

Em comum acordo, entre os especialistas e o pesquisador, os questionários foram respondidos e retornados. Na sequência, conforme os retornos dos questionários dos especialistas, optou-se em realizar uma breve conversa, com os profissionais participantes.

Na contribuição de Yin (2005), nos estudos de casos o pesquisador tem pouco controle sobre o evento e surge do desejo de melhor compreender fenômenos sociais complexos. Destaca ainda Yin (2005), os estudos de caso colaboram, para preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real.

No procedimento foram seguidas as etapas referidas por Gil (2017): a) Formulação das questões de pesquisa; b) Definição das unidades-caso; c) Seleção dos casos; d) Elaboração do protocolo; e) Coleta de dados; f) Análise e interpretação dos dados.

Na fundamentação do referencial teórico, adotou-se a metodologia exposta por Salvador (1986): a) Leitura de reconhecimento do material bibliográfico;

b) Leitura rápida para verificar se as informações e/ou dados selecionados interessam; c) Leitura seletiva – para determinar o material que interessa para a pesquisa, relacionando-o aos objetivos; d) Leitura reflexiva ou crítica – estudo crítico do material, orientado por critérios determinados com base no ponto de vista do autor da obra, buscando responder aos objetivos da pesquisa; e) Leitura interpretativa – para relacionar as ideias expressas na pesquisa com o problema para qual se busca resposta.

Na busca por artigos científicos, documentos oficiais e acadêmicos, livros e arquivos foram usadas as seguintes plataformas de base: Google Acadêmico (2023); Scielo (Scientific Electronic Library Online) (2023), Portal de Periódicos CAPES (2023), BDTD (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações) (2023), Web of Science (2023), Scopus (2023), Science.gov (2023) e Science Research.com (2023).

Os descritores usados para nas buscas nas bases de dados, foram: “consumo de vinho”; “COVID-19”; “Pandemia da COVID-19”; “comportamento do consumidor”; “aumento do consumo de vinho”; “aprendizagem organizacional” e “aprendizagem baseada em práticas”. De forma similar, as palavras-chave em inglês, estes foram: “wine” AND “Old World New World”; “wine” AND “COVID-19 Pandemic”; “COVID-19 Pandemic” AND “wine industry”; “COVID-19 Pandemic” AND “consumer behavior”; “organizational learning”; “learning based in practice”.

A seleção dos artigos foi baseada na sua relevância para o tema do estudo. Após essa etapa, os resumos foram analisados, e aqueles alinhados aos objetivos da pesquisa foram fichados.

Na pesquisa documental contou com os dados da UVIBRA (União Brasileira de Vitivinicultura) – CONSEVITIS-RS (Conselho de Planejamento e Gestão da Aplicação de Recursos Financeiro para Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado do Rio Grande do Sul); EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária); da WINE INTELLIGENCE / IWSR (empresa global de pesquisas e insights sobre consumidores de vinho e bebidas) e da WINEXT (empresa com foco em inteligência de Mercado à Estratégia de marca) e da própria OIV – (Organização Internacional da Vinha e do Vinho).

Na seleção dos participantes, buscou-se especialistas, executivos e profissionais com vivência, experiência, junto ao Setor Vitivinícola de diferentes empresas vinícolas ou modelos de negócios do Rio Grande do Sul, que trabalham com vinhos finos.

O universo estudado, contou com 08 empresas produtoras de vinhos finos do Rio Grande do Sul, com diferentes estruturas: cooperativa vinícola, vinícolas familiares de grande porte, de porte médio e vinícolas boutiques.

As entrevistas semiestruturadas dos oito especialistas e executivos das empresas vinícolas, oportunizaram, análises, apontamentos na identificação dos aprendizados organizacionais, no estado do Rio Grande do Sul, no aumento de consumo de vinho fino no Brasil, na Pandemia da Covid-19.

As informações da amostragem na seleção dos profissionais das respectivas empresas vinícolas, foram por conveniência, entre as diferentes categorias: cooperativa vinícola, vinícolas familiares de grande porte, de porte médio, vinícolas boutiques; representadas por letras (A,B,C,D,E,F,G,H) conforme Quadro 2.

O instrumento utilizado, foi constituído por questões abertas, divididas em duas categorias: Identificação da Empresa e Produção e Mercado. Na categoria Identificação da Empresa, os dados dos especialistas, tamanho da empresa e informações gerais foram mantidas em sigilo.

Quadro 2 – Codificação das empresas e entrevistados na fase exploratória no campo empírico:

| EMPRESAS | ESPECIALISTA | POSIÇÃO /CARGO | EXPERIÊNCIANO SETOR VITIVINÍCOLA | PRODUÇÃO TOTAL VINHOS | PRODUÇÃO TOTAL VINHOS | CATEGORIA |
|----------------------|--------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| COOPERATIVA VINÍCOLA | A | ENÓLOGO | 21 ANOS | 7.900.000 L | 1.200.000 L | 1.000.000 L |
| VINÍCOLA FAMILIAR | B | ENÓLOGO | 30 ANOS | 3.000.000 L | 1.000.000 L | VINÍCOLA FAMILIAR PORTE MÉDIO |
| VINÍCOLA FAMILIAR | C | ENÓLOGO | 25 ANOS | 450.000 L | 450.000 L | VINÍCOLA FAMILIAR PORTE MÉDIO |
| VINÍCOLA FAMILIAR | D | DIRETOR SUPERINTENDENTE, ENÓLOGO | 36 ANOS | 10.000.000 L | 10.000.000 L | VINÍCOLA FAMILIAR PORTE MÉDIO |
| VINÍCOLA FAMILIAR | E | DIRETOR SUPERINTENDENTE, ENÓLOGO | 26 ANOS | 400.000 L | 400.000 L | VINÍCOLA FAMILIAR PORTE MÉDIO |
| VINÍCOLA FAMILIAR | F | ENÓLOGA | 22 ANOS | Confidencial | Confidencial | VINÍCOLA FAMILIAR PORTE MÉDIO |
| VINÍCOLA FAMILIAR | G | ENÓLOGO | 13 ANOS | 500.000 L | 500.000 L | VINÍCOLA FAMILIAR PORTE MÉDIO |
| VINÍCOLA FAMILIAR | H | ENÓLOGO | 32 ANOS | 100.000 L | 100.000 L | VINÍCOLA FAMILIAR PORTE MÉDIO |

Fonte: Dados da Pesquisa

As questões foram sobre: participação dos produtos com relação as vendas: (i) Produção: 1. Indique a participação dos produtos com relação às vendas totais em porcentagem; (ii) Mercado: 1. Pode destacar os fatores influenciadores no consumo de vinhos finos no Brasil?; 2. Quais foram os fatores influenciadores no aumento de consumo de vinhos finos das vinícolas do Rio Grande do Sul durante a Pandemia da Covid-19 no Brasil? 3. No aumento de consumo de vinho na Pandemia da Covid-19, relate as categorias de vinhos finos que evidenciaram o crescimento? 4. Quais os aprendizados das empresas do Setor Vitivinícola no aumento de consumo de vinho fino na Pandemia da Covid-19?

Em acordo, entre o especialista e o pesquisador, o roteiro de questões seria respondido e retornado. Na sequência, conforme os retornos dos questionários, foi conversado e complementado brevemente com os profissionais.

Em paralelo foi adotado, observação participante, “são utilizados estudos para compreender comportamentos, estilos de vida, religiões, culturas, consumo do conteúdo midiático, tribos humanas e não humanas etc. A estratégia básica é a observação in loco dos fenômenos que se quer compreender” (Krohling Peruzzo, 2017).

Com o objetivo de permitir a triangulação dos dados, ou seja, utilização de diferentes tipos de evidências que visam aumentar a validade do estudo (Flick, 2004; Godoy, 2009; Guion, 2008). A coleta de dados da etapa qualitativa fez uso além das entrevistas com especialistas, de observações diretas (participante), pela atuação profissional de 25 anos do pesquisador junto ao mercado de vinhos brasileiro. Uma inserção do pesquisador foi realizada na FEIRA WINE SOUTH AMERICA em Bento Gonçalves-RS em 12,13 e 14 de setembro de 2023, por meio de diálogo e trocas de informações com empresários, executivos, clientes de diversas empresas vinícolas, importadoras, empórios, loja de vinhos e supermercados, referindo o consumo de vinho e o cenário da Pandemia da Covid-19.

O Relatório Técnico Profissional da pesquisa, visa partilhar as informações e percepções, com a contribuição dos especialistas, para o Setor Vitivinícola e não ações direcionadas a interesses individuais de cada empresa vinícola, então optou-se pelo sigilo das empresas e dos profissionais.



Mestrado em
**VITICULTURA
E ENOLOGIA**

2025

4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÕES DE RESULTADOS



4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÕES DE RESULTADOS

Os resultados foram obtidos pelas entrevistas dos especialistas, da feira do setor vitivinícola e da fundamentação teórica. Para melhor detalhamento, foi dividido em dois tópicos: os fatores influenciadores no aumento do consumo de vinhos finos, no Brasil, na Pandemia da Covid-19 e os aprendizados organizacionais.

Em relatos iniciais os especialistas, referiram os fatores influenciadores no consumo de vinho no Brasil, em especial:

A migração de vinhos de mesa para os vinhos finos e o crescimento dos vinhos finos, foram relatados pelos especialistas: “Migração de vinhos de mesa para vinhos finos, inicialmente por vinhos importados” afirmaram especialistas A, E e H. Em destaque: “Foi a abertura do mercado para as importações de vinhos finos, pois a partir deste momento o consumidor teve acesso a inúmeras marcas, origens, variedades, migrando do consumo de vinhos de uvas americanas e híbridas para o consumo de vinhos finos” expressou o especialista H.

O vinho, como bebida agrega valor, sofisticação e status: “No consumo de vinho, está ligado também a busca por status” colabora o especialista A. “Ascensão social, favorece o consumo de vinho” Ainda, na descrição do especialista B.

Na cultura, informação do vinho, citam-se a enogastronomia, enoturismo, Indicações Geográficas: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO), contribuem para o consumo: “as experiências ligadas ao vinho e a gastronomia, também estão entre os fatores de consumo de vinho” foram informados no geral, pela maioria dos especialistas. Teve destaque pelos entrevistados A e D: “como assuntos relevantes para o consumo: enogastronomia, enoturismo; as Indicações Geográficas: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO)”.

A consciência de saúde, no consumo moderado de vinho: “a divulgação do consumo moderado de vinho, faz bem à saúde” refere o especialista A. E ainda enfatizou o especialista A “a propaganda dos efeitos proporcionados pelo consumo regular de vinhos a saúde”. Nesse sentido, o especialista D, também contribuiu: “Informar os efeitos benéficos a saúde, proporcionados pelo consumo regular de vinhos”.

4.1 Fatores influenciadores no aumento de consumo de vinhos finos das vinícolas do Rio Grande do Sul, durante a Pandemia da Covid-19, no Brasil

Entre os fatores influenciadores do consumo de vinho, na Pandemia da Covid-19, estão a ampliação dos formatos digitais, entre blogs, sites, mídias digitais e lives que atuaram na propagação da cultura do vinho: “Maior divulgação sobre vinhos nas redes sociais” explica o especialista A. Ainda, o especialista F contribuiu:

“O movimento de lives, cursos on-line com especialistas, produtores, houve disseminação de conhecimentos e conseqüente interesse de provar e apreciar”.

Em razão do isolamento social, as pessoas optaram pelo consumo moderado de vinho fino, associado a gastronomia, harmonização de vinhos e pratos: Na descrição do especialista A, “As pessoas com mais tempo em casa, criaram o hábito de consumo, como forma de relaxamento e descontração.” Em outra entrevista é referido: “Com o isolamento, as pessoas tiveram mais tempo em família para cozinhar e harmonizar com vinho”, informou o especialista B

O fechamento das fronteiras com os países vizinhos do Brasil, dificultou a importação de vinhos, porém favoreceu a comercialização dos vinhos nacionais: “O fechamento das fronteiras e conseqüentemente o recuo do comércio internacional de vinhos abriu porta, para o consumo e comercialização de vinho brasileiro” (Especialista H). De forma similar, o especialista C: “A cadeia de suprimentos Internacional foi comprometida, dificultando a chegada de vinhos importados”.

4.2 Aprendizados Organizacionais

Os vinhos brasileiros necessitam legitimar a sua imagem como produto de qualidade: Nas afirmações dos especialistas A,B,C e F, “Os aprendizados organizacionais estão ligados a trabalhar forte na imagem do vinho brasileiro como produto de qualidade”.

A comunicação das empresas vinícolas com o consumidor final, com a Pandemia da Covid-19, teve uma destacada evolução, com uso de canais virtuais, sites e lives: Na informação do especialista F: “Ocorreu o desenvolvimento dos canais virtuais, e-commerce, favorecendo os negócios do vinho junto ao consumidor final”. Relatou o entrevistado A, “Manter a comunicação do vinho, promovendo a cultura do vinho pelas redes sociais”.

Nos dias 12,13 e 14 de setembro de 2023, o pesquisador deste Relatório Técnico Profissional, participou da Feira Wine South America, na cidade de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul. Na oportunidade, em contatos com profissionais, entre diretores, executivos e especialistas de empresas estes reportaram: “O momento do mercado brasileiro, que está em expansão, oportunidade de crescimento existe, ficar atento nas tendências”.

Algumas motivações no consumo de vinho, são importantes e de igual forma foram evidenciadas na Pandemia da Covid-19: consumo ligado ao prazer, relaxamento, a consciência de saúde, lazer e status. O especialista F, informou “As pessoas com mais tempo em casa, criaram o hábito de consumo, como forma de relaxamento e descontração”. Em outro relato o especialista A, “As pessoas ficaram em casa e o seu momento de prazer se tornou a refeição regada a vinho”.

Na informação de um especialista: “As pessoas estavam com restrições para viajar e ir a restaurantes, em consequência disso passaram a investir mais na qualidade dos alimentos e das bebidas que consumiram”.

Na declaração de outro especialista, “informar os efeitos proporcionados pelo consumo regular de vinhos a saúde”.

A pandemia da Covid-19 potencializou o consumo de vinho fino no Brasil: O especialista D destacou, “A Pandemia da Covid-19 foi a potencializadora do aumento do consumo de vinho fino no Brasil, as empresas perceberam isso e entenderam”. Outra declaração do especialista D, “A Pandemia da Covid-19, serviu para o consumidor redescobrir o vinho fino brasileiro e perceber a melhoria da qualidade deste”.

4.3 Discussões dos Resultados

As empresas vinícolas brasileiras, enquanto Setor Vitivinícola, trabalham na melhoria na qualidade dos vinhos brasileiros; aquisições de equipamentos de primeira linha, tecnologia avançada, investimentos na identidade, zonas certificadas e indicações geográficas. Os enólogos, estão em constante capacitação, buscando tecnologias, a fim de diferenciar os vinhos brasileiros (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

Nas contribuições de Angelini e Gilli (2022), referem que: o marketing experiencial, pelas vinícolas podem alcançar grandes resultados. De igual forma, o relacionamento com o território e as áreas com os produtos típicos, suas atratividades e localização específicas geram valor ao consumidor de vinhos (Angelini; Gilli, 2022).

A comercialização do vinho fino, no canal do supermercado, representa 70%, com participação efetiva das grandes empresas. Em razão do crescimento do mercado, os supermercados e redes, estão cada vez mais, investindo em marcas próprias, importações diretas e exclusivas (Limberger; Medeiros, 2022).

Os indicativos destacados, no aumento de consumo de vinho no Brasil durante a Pandemia da Covid-19, estão associados ao lazer, referem a fuga da realidade, o prazer e status (Da Silva; Stroppa (2021). Para Lima et al. (2023), apresentam: o fator relaxamento, a consciência de saúde, como sendo fatores motivacionais de consumo de vinho, no ambiente de estresse, causado pela Pandemia da Covid-19.

Na afirmação do especialista F: “As pessoas com mais tempo em casa, criaram o hábito de consumo, como forma de relaxamento e descontração”. O especialista A referiu, “As pessoas ficaram em casa e o seu momento de prazer se tornou a refeição regada a vinho”.

Afirmam Niklas et al. (2022), ocorreu um avanço de parte dos consumidores, para utilizar novas tecnologias, em comprar vinho, como também melhorar seus conhecimentos no assunto.

O comentário da presidente da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV, 2021), a brasileira Regina Vanderlinde, reforçou os indicativos do momento pandêmico: “Com mais tempo em casa, muitas pessoas também passaram a buscar lives, cursos online e encomendar degustações o que movimentou o setor vitivinícola (Veja, 2020)”.

No mercado de vinhos finos, atuam de igual forma, concorrendo com os supermercados, redes de varejo, estão as importadoras e estas empresas, no Brasil são 747 (Ideal Bi Consulting; WINEXT, 2022).

O consumo de vinho para a saúde, está no foco da academia e da mídia. Em alguns estudos e investigações, dos Estados Unidos (EUA) e França, apresentam, que beber vinho tinto com moderação e regularmente, pode ser a causa da menor taxa de doenças cardíacas (Prial,1991). Para o consumidor, a consciência de saúde, evolução cultural, conhecimento no apreciar, com moderação, geram consumo de vinho.

O Quadro 3, informa os objetivos da pesquisa e as evidências foram alcançadas através da pesquisa.

Quadro 3 – Objetivos da Pesquisa e Evidências de Consecução

| Objetivos Específicos | Evidências |
|---|---|
| <p>a) Especificar os fatores influenciadores no aumento do consumo de vinhos finos das vinícolas do Rio Grande do Sul, durante a Pandemia da Covid-19 no Brasil.</p> | <p>No aumento do consumo de vinho estão a expansão os formatos digitais, via blogs, sites, mídias digitais, lives favoreceram a evolução da cultura do vinho (Entrevista dos especialistas; Diálogo profissional na Feira Wine South America)</p> <p>O convívio doméstico, isolamento social favoreceram o consumo moderado de vinho fino, aliado a gastronomia diferenciada, o seu preparo, interesse em harmonização com os alimentos (Entrevista dos especialistas; Niklas et al., 2022; Canavati et al., 2020)</p> <p>O fechamento das fronteiras com os países vizinhos ao Brasil, dificultou a importação de vinhos importados e favoreceu a comercialização de vinhos brasileiros (Entrevista dos especialistas)</p> |
| <p>b) Identificar os aprendizados organizacionais das empresas do Rio Grande do Sul, do setor vitivinícola, no aumento de consumo de vinho fino no Brasil, na Pandemia da Covid-19.</p> | <p>Os especialistas afirmaram que os vinhos brasileiros precisam legitimar e posicionar a sua imagem como um produto de qualidade (Entrevistas dos Especialistas). As empresas vinícolas brasileira, enquanto Setor Vitivinícola, trabalham na melhoria na qualidade dos vinhos brasileiros; aquisições de equipamentos de primeira linha, tecnologia avançada, investimentos</p> <p>Os especialistas afirmaram que os vinhos brasileiros precisam legitimar e posicionar a sua imagem como um produto de qualidade (Entrevistas dos Especialistas). As empresas vinícolas brasileira, enquanto Setor Vitivinícola, trabalham na melhoria</p> |

na qualidade dos vinhos brasileiros; aquisições de equipamentos de primeira linha, tecnologia avançada, investimentos na identidade, zonas certificadas e indicações geográficas. Os enólogos, estão em constante capacitação, buscando tecnologias, a fim de diferenciar os vinhos brasileiros (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

As empresas vinícolas no país, na Pandemia da Covid-19, evoluíram, em sua comunicação com o consumidor final, em especial com uso de canais virtuais, sites, lives (Entrevistas dos Especialistas; Diálogo profissional na Feira Wine South America)

A expansão das mídias sociais e interação; das lives; foco nas experiências do consumidor de vinho, como meio de comunicar a qualidade e diversidade deste (Entrevistas dos especialistas; Barbosa, 2017 Niklas et al., 2022; Canavati et al.,2020).

As motivações de consumo de vinho, ligados a prazer, relaxamento, a consciência de saúde, lazer e status, são citadas na Pandemia da Covid-19 (Entrevistas dos especialistas;

Reforçar a comunicação do consumo moderado de vinho, gera bem-estar e relaxamento. Ainda, as razões de consumo de vinho, estão ligadas a combinação de vinho e comida (Synak, 2023).

No aumento do consumo de vinho, as evidências, proporcionadas, foram pela fuga da realidade, prazer, sofisticação e status (Da Silva; Stroppa, 2021).

A Pandemia da Covid-19 foi a potencializadora no consumo de vinho fino no Brasil, ela serviu para o consumidor, redescobrir o vinho fino brasileiro e a melhoria da qualidade deste (Entrevista dos especialistas).

c) Contribuir empiricamente com o setor, por meio da elaboração de um Relatório Técnico Profissional com os resultados da pesquisa, como artefato.

O Programa de Pós-Graduação em Viticultura e Enologia do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, em suas solicitações, junto a dissertação, propôs um artefato com relevância ao Setor Vitivinícola Brasileiro. Neste quesito apresento este Relatório Técnico Profissional

Fonte: Elaboração do autor com base em Ferri et. al. (2024).



Mestrado em
**VITICULTURA
E ENOLOGIA**

2025

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Relatório Técnico Profissional; reforça a importância da vitivinicultura, sua expansão, nas diferentes regiões do país, em especial no seu foco na sustentabilidade, desenvolvimento econômico e social (Hoeckel; Freitas; Feistel, 2017). Portanto, reafirma-se que Setor Vitivinícola, pela sua atividade, potencializa o desenvolvimento rural, fortalece a agricultura familiar, a geração de empregos, expansão do turismo e agregar valor aos produtos (Cella et al., 2021).

A cultura da uva, no país movimenta R\$ 5 bilhões, com a participação de 70 mil agricultores familiares, 1000 vinícolas e empregando direta e indiretamente cerca de 100 mil pessoas (EMBRAPA, 2024). Ao passo que toda a cadeia produtiva, desde o cultivo da uva, e a elaboração de vinhos, somado ao enoturismo, tem impacto positivo, com a contribuição de R\$ 26,47 bilhões no ano de 2019, no Produto Interno Bruto (PIB), cujo PIB total brasileiro foi de R\$ 7,3 trilhões (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022; IBGE, 2019).

Os anos 2000, marcam o avanço na melhoria qualitativa dos vinhos brasileiros, junto a isso ocorreu a expansão dos vinhos finos importados, motivados no consumidor da classe média brasileira, que adota o consumo pontual de vinhos com valor agregado (Limberger; Medeiros, 2022). As empresas vinícolas nacionais, com a globalização estão tendo que ter flexibilidade, adaptação e resiliência, diante do mercado mundial e igualmente no mercado brasileiro de vinhos.

A aprendizagem organizacional e a gestão do conhecimento, contribuem para a evolução, desenvolvimento, fortalecendo a manutenção e a sobrevivência das organizações, em agregar valor aos produtos e marcas (Pensel; Muller, 2012). Ao discernir a aprendizagem organizacional como processo, as organizações, são impulsionadas, a mudanças, regras, processos ou conhecimento, concepções, colaborando na manutenção e potencialização do seu desempenho (De Lima, 2017).

Ao identificar os aprendizados organizacionais das empresas vinícolas do Rio Grande do Sul; no contexto da Pandemia da Covid-19, as mídias sociais, favoreceram uma melhor comunicação com o consumidor final. Ocorreu a expansão das lives, maiores informações e divulgação sobre vinho nas redes sociais. Somado a isso, o consumidor de vinho deixou de comprar vinho em locais como restaurantes e hotéis, migrando para comprar em canais virtuais(Lima et al., 2023).

As ações de interação entre vinícolas e consumidor, as conduções das degustações, harmonizações pelo meio virtual, contribuíram para evolução cultural e o conhecimento do vinho. Ainda, cabe ressaltar no meio virtual, dentre os diferentes formatos digitais, blogs, sites, mídias sociais, favoreceram o consumo, para um mercado que está atento a novidades de produtos e experiências.

No meio virtual os formatos midiáticos favorecem a expansão da cultura do vinho. Num mercado que deseja novidade de produtos, aliado as experiências, são ações de valores inestimáveis. Os blogs, sites e mídia digital são estrategicamente interessantes para as empresas vinícolas, na difusão textual ou conceitual dos produtos (Barbosa, 2017).

No consumo alguns temas levantados durante a Pandemia da Covi-19 podem ser interessantes nas estratégias de comunicação, informação e conversas com os clientes e consumidores: sustentabilidade, apreciação por relaxamento, consciência de vinho e saúde.

As experiências sensoriais contemplativas, cujo tema esteja ligado a harmonização de vinhos com pratos, alimentos e a gastronomia na Pandemia da Covid-19 estavam muito presentes e são assertivas para desenvolver consumo. O vinho enquanto produto, incorpora valores de status, sofisticação, prazer e ao consumi-lo de forma moderada, promove o bem-estar e relaxamento. Além de fazer parte da diversão, lazer e aproximar as pessoas.

As experiências com o território, na origem com produtos típicos de uma região, a exemplo do enoturismo, pelas rotas turísticas, favorecem o consumo de vinho, a propagar a cultura, história da localidade, da vinícola com viés educacional.

O consumidor de vinho, busca cada vez mais informações, especificidades, detalhes dos vinhos finos a exemplo: vinhedos, localizações, estilos, safras (ano da vinificação), lotes, vinificações e protocolos. A comunicação repassada ao consumidor deve ser em linguagem acessível, facilitada, descontraída, com encanto e glamour.

Em suma, as principais motivações para o consumo de vinho fino são: relaxamento, lazer, prazer, status, experiências ligadas a gastronomia, o tema harmonização e a sociabilidade, que foram evidenciadas na Pandemia da Covid-19 e permeiam a cultura do vinho.

Este Relatório Técnico Profissional, apresenta as afirmações dos especialistas, em que a Pandemia da Covid-19, foi a potencializadora do consumo de vinho fino no Brasil, as empresas perceberam isso e entenderam. O isolamento social, serviu para o consumidor redescobrir os vinhos finos brasileiros e verificar a melhoria qualitativa destes.

O Brasil é considerado, como um mercado de vinhos em desenvolvimento e a Pandemia da Covid-19, apresentou este potencial. Os negócios, em especial nos vinhos finos permanece aquecido no Brasil (Mello; Machado, 2022). Este artefato busca auxiliar executivos, proprietários, líderes de empresas, profissionais atuantes nas diversas áreas das empresas, consultores, varejistas, comerciantes, entidades de classe, docentes, universitários, a melhor entender este cenário.

Os aprendizados organizacionais percebidos pelas empresas vinícolas do Rio Grande do Sul, podem servir de suporte em ações estratégicas, para que as decisões sejam assertivas, frente ao desafiador mercado brasileiro do vinho.



Mestrado em
**VITICULTURA
E ENOLOGIA**

2025

6.REFERÊNCIAS

6.REFERÊNCIAS

- ANGELINI, Antonella, GILLI, Annalisa. Customer experience can play a strategic role for wineries. Artigo. *Journal of Business Strategy*. Vol. 43 nº 6. 2022. P. 391-396. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2021-0103>.
- BACHUR, C.K.; BRITO, S.D.R.; DEMITO, S.E.B.; DE CASTRO, L. O consumo de bebidas alcóolicas durante a pandemia do COVID-19. *Internacional Journal of Development Research*. Vol. 11 Issue, 04 pp. 46372-46376. April, 2021. <https://doi.org/10.37118/ijdr.21587.04.2021>.
- BARBOSA, Miriam de Aguiar. Globalização do Mercado de Vinhos Finos e o Protagonismo das Redes Sociais. Artigo. *Revista Logos* 48 vol 24 nº 3 -PPG COM UERJ – Comunicação e Contemporaneidade 2. Disponível em: <https://e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/22991>. Disponível em: 2017. Acesso: 21 abr. 2022.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edição 70, 1977.
- BARELLI, Suzana. Quem quer vinhos? Empresas apostam em lives e marca própria na briga por consumidor. Disponível em: <https://www.neofeed.com.br> Disponível em: 20 set. 2020. Acesso: 28 dez. 2021.
- BEVILAQUA, Juliana. A bebida da quarentena: venda de vinhos cresce durante a pandemia. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia> Disponível: 17 ago. 2020. Acesso: 28 dez. 2021.
- BISPO, M.S.; GODOY, A.S. A etnometodologia enquanto caminho teórico-metodológico para a investigação da aprendizagem nas organizações. *Revista de Administração Contemporânea*, 16 (5), p.684-704. 2012.
- BISPO, M.S. Aprendizagem organizacional baseada no conceito de prática: Contribuições de Silvia Gherardi. *Revista de Administração Mackenzie*, 14, p.132-161. 2013. Doi: 10.1590/S1678-69712013000600007.
- BONATO, Isabella Teixeira. *Análise histórico-comparada do desenvolvimento do mercado de vinho em três regiões produtoras no Brasil*. Orientador: Prof. Dr. Marlon Vinicius Brisola – Tese: Mestrado. Universidade de Brasília (UNB). Mar. 2020. 176 f. Brasília/DF. Brasil 2020.
- BOTOLI, W.; MOZZATO, A. R.; SGARBOSSA, M. *Universidade Corporativa e Aprendizagem Organizacional: Estudo em Instituição Bancária Gaúcha*. Desafio Online, Campo Grande, v.12, n.1, art.2, p.27-51, jan./abr., 2024.
- BROCHADO, A.; VINHAS DA SILVA, R.; LA PLACA, R. Assessing brand personality associations of top of mind wine brands. *International Journal of wine Business Research*, v. 27, n.2 p.125-142, 2015.
- BRUWER, J.; BULLER, C. Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 24, p.38-58. London. 2013.
- CAMFIELD, Luis Henrique Ramos et al. Indicação Geográfica e atributos das regiões de origem no comportamento do consumidor de vinhos: uma revis

sistemática da literatura. Revista em Agronegócio e Meio Ambiente, v.11, n. 2, p. 663-681, 2018.

CARDOSO, Maria Regina Gonçalves; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; GELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.98-111. 2021.

CELLA, D., THEODORO, C.G., PAVARINA, P.R. de J., MALAGOLLI, G.A. A vitivinicultura brasileira e suas dificuldades com a concorrência dos vinhos estrangeiros. Revista Brasileira Multidisciplinar, 24 nº 01 p. 225-241. 2021. DOI:10.25061/2527-2675/ReBraM/2021.v24i1.739. Disponível em:

<https://revistarebram.com/index.php/revistauniara/article/view/739>. Disponível em: 01 jan. 2021. Acesso: 01 mai. 2022.

CHANG, K.J.; THACH, M.L.; OLSEN, J. Wine and Health perceptions: Exploring the impact of gender, age and ethnicity on consumer perceptions of wine and health. Wine Economics and Policy. v.5 Issiu 2. Dec. 2016 p. 105-113. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.09.001>

CLEMENTE, A.C.F.; STOPPA, E.A. Lazer doméstico em tempos de Pandemia da Covid-19. LICERE Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos de Lazer – UFMG. Belo Horizonte, v.23, n.3, set. 2020. doi:doi.org/10.35699/2447-6218.2020.25524 p.460-484.

COSTA, Mariana. Brasil bate recorde de consumo de vinho em ano de pandemia. Disponível em: <https://www.em.com.br> Disponível em: 09 jul. 2021. Acesso em: 28 dez. 2021.

DA SILVA, Tamiris Martins; STOPPA, Edmur Antônio. O consumo de vinho em tempos de isolamento social: uma discussão a luz dos estudos de lazer. LICERE Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos de Lazer, v.24, n.2, p. 707-725, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2021.34968>.

DAYCHOUW, Merhi. 40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento. 3.ed. Rio de Janeiro: Brasport. 2007.

DE LIMA, J.U. Relação entre inteligência competitiva, cultura da informação, aprendizagem organizacional e desempenho no Setor Vitivinícola da Serra Gaúcha. Dissertação de Mestrado. Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2017.132p. Orientadora: Ana Cristina Fachinelli. Coorientador: Fabiano Larentis.

EMBRAPA. Indicações Geográficas de vinhos do Brasil. Disponível em: <https://embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil> . Acesso em 28 dez. 2021.

EXAME. Taça meio cheia: consumo de vinho no Brasil salta para 2,7 litros por pessoa por ano. Disponível em: <https://exame.com/casual/taca-meio-cheia-consumo-de-vinho-no-brasil-salta-para-27-litros-por-pessoa-por-ano/> Disponível em: 28 mar. 2024. Acesso em: jul. 2024.

FABRIS, D.C.; KELLER, F.C.; CARVALHO, B.P.; RADTKE, M.L. e METTE, F. M.B. Mapa do comportamento do consumidor de vinho no Brasil: uma segmentação baseada em motivações. Artigo. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) - XXIII SEMEAD – Seminários em Administração. Nov. 2020.13p.

FERNÁNDEZ, Sandra Patricia. O papel dos recursos estratégicos no desempenho competitivo internacional: casos de análises no setor vinícola do Vale do Rio Negro Argentino. Orientador: Prof. Dr. Jaime Evaldo Festersaifer – Tese: Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2008. 340 f. Porto Alegre-RS. Brasil. 2008.

FLORES, Shana Sabbado. Vitivinicultura Sustentável no contexto do Brasil: Uma proposta de abordagem. Orientadora: Prof. Dra. Rosa Maria Vieira Medeiros e Co-Orientador: Prof. Dr. Yves Boquet – Tese: Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul / Université de Bourgogne. Set. 2015. 340 f. Porto Alegre-RS / Dijon. Brasil / França. 2015.

FLORES, Shana Sabbado; TONIETTO, Jorge; TAFFAREL, João Carlos. Painel de indicadores para avaliação das indicações geográficas de vinhos brasileiros. 2019.

FORBES, Revista. Por que o vinho é a bebida da quarentena, Por Juliana Ventura. Colunas, Escolhas do editor. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2020/04/por-que-o-vinho-e-a-bebida-da-quarentena/>. Disponível em: 27 abr. 2020. Acesso em: 18 maio 2020.

GALTAROÇA, Felipe. Como Brasil se tornou um dos poucos mercados prósperos para vinho em 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/gastronomia/como-brasil-se-tornou-um-dos-poucos-mercados-prosperos-para-vinho-em-2020/> . Disponível em: 20 ago. 2020. Acesso em: 28 dez. 2021.

GALTAROÇA, Felipe. Vinho brasileiro tem salto histórico no ano de pandemi. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/vinho-brasileiro-tem-salto-historico-no-ano-de-pandemia/> Disponível em: 31 jan. 2021. Acesso em: 28 dez. 2021.

GALTAROÇA, Felipe. Empresa Ideal Consulting. Disponível em: <https://www.idealbi.com.br/um-mercado-de-r-20-bi/> Disponível em: out. 2021. Acesso em: 28 dez. 2021.

GHERARDI, S. How to conduct a practive-based study. Cheltenham: Edward Elgar, 2012.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 173p.

HALSTEAD, Lulie. Consumidores de vinho experientes e aventureiros irão impulsionar o mercado de vinhos. Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/> Disponível: 25 nov. 2021. Acesso em: 26 dez. 2021.

HOECKEL, Paulo Henrique de Oliveira; FREITAS, Claiton Ataídes de; FEISTEL, Paulo Ricardo. A política comercial brasileira e sua influência no setor vitivinícola. Revista Perspectiva Econômica. v.13, n.1, p. 24-43, jan/jul. 2017.

IDEAL CONSULTING. Mercado de Vinhos no Brasil – Nacional e Importado. Disponível em: <https://www.uvibraconsevitis-rs.com.br/pt/noticias/mercado-de-vinhos-no-brasil-nacional-e-importado-2021-230> Disponível: 27 jan. 2022. Acesso em: 26 jun. 2021.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JULIÃO, Letícia. Competitividade da viticultura regional e brasileira: uma análise setorial e comparativa com produtores mundiais. 151p. Dissertação (Mestrado em Administração – Área de Concentração: Economia das Organizações) – Departamento de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007. Recurso online.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LANARI, Rodrigo. 2020, um ano fora da curva. Disponível em: <https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/2020/12/11/2020-um-ano-fora-da-curva/> Disponível: 10 dez. 2020. Acesso em: 15 jan. 2021.

LANARI, Rodrigo. 5 Tendências que explicam o boom do mercado brasileiro do vinho. Disponível em: <https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/> Disponível: 07 set. 2021. Acesso em: 28 dez. 2021.

LANARI, Rodrigo. Qual o impacto das redes sociais na escolha de vinhos? Disponível em: <https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/> Disponível: 14 set. 2021. Acesso em: 26 dez. 2021.

LANARI, Rodrigo. A população brasileira de consumidores de vinho se expande. Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/> Disponível: 25 nov. 2021. Acesso em: 26 dez. 2021

LANARI, Rodrigo. As 3 marcas de vinho mais poderosas do Brasil. Disponível em: <https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/> Disponível: 25 nov. 2021. Acesso em: 26 dez. 2021.

LANARI, Rodrigo. Novos bebedores de vinho alimentam o mercado de vinhos do Brasil. Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/> Disponível: 25 nov. 2021. Acesso em: 26 dez. 2021.

LIMA, M. C. R.; BORBA, M. DA C.; RAMOS, J. E. S.; ARAÚJO, M.A.; DE MOURA, M. G. D.; RÉVILLION, J. P. P. Revisão sistemática acerca do consumo de vinho durante a pandemia da Covid-19. Revista GESEC Revista de Gestão e Secretariado. São Paulo, SP, Brasil v.14, n.6, p. 9922-9949, 2023. Disponível em: DOI: <http://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2349>

LIMBERGER, Silvia Cristina; MEDEIROS, Marlon Clovis. Dinâmica Produtiva e Estratégias de comercialização de vinhos finos e cervejas especiais no sul do Brasil. Revista GEOSUL, Florianópolis, v.37, n. 81, p.14-38, Jan./abr. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2177-5230.2022.e83503> . Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) / Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE).

MARCH, J.G. Exploration and exploitation in organizational learning. Organization Science, v. 2, n.1, p.71-87, 1991.

MASSON, Celso. O novo mercado do vinho. Disponível em: www.wineintelligence.com/ . Disponível: 26 mai. 2021. Acesso em: 26 dez. 2021.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro. Comunicado Técnico 207 – Vitivinicultura brasileira: panorama 2017. EMBRAPA. Bento Gonçalves-RS. Out. 2018.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro, MACHADO, Carlos Alberto Ely. Comunicado Técnico 223 – Vitivinicultura brasileira: panorama 2020. EMBRAPA. Bento Gonçalves-RS. Out. 2021.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro, MACHADO, Carlos Alberto Ely. Comunicado Técnico 226 – Vitivinicultura brasileira: panorama 2021. EMBRAPA. Bento Gonçalves-RS. Dez. 2022.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro, MACHADO, Carlos Alberto Ely. Dados de Uva, Vinho e Derivados. Bento Gonçalves: EMBRAPA Uva e Vinho. Disponível em: <http://www.vitibrasil.cnpuv.embrapa.br> . Acesso: mai. 2023.

MIELE, Alberto, MIOLO, Adriano. O Sabor do Vinho. Bento Gonçalves-RS: EMBRAPA Uva e Vinho : Vinícola Miolo, 2003. 136p. il. ISBN: 85-89979-01-6.

MILAN, Andréia. O mercado do vinho mudou na pandemia. E você, mudou? Disponível em: <https://www.absrs.com.br/post/o-mercado-do-vinho-mudou-na-pandemia>. Acesso em: 26 dez. 2021.

NAKAGAWA, Fernando. Consumo sobe 18% na pandemia e Brasil lidera demanda por vinho no mundo em 2020. Por Felipe Galtarocha. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 26 dez. 2021.

NESIN, B. Will the Covid-19 crisis change alcohol e-commerce forever? Like forever ever? RaboResearch Food & Agroibusiness.2020. Acesso: https://research.rabobank.com/publicationservice/download/publication/token/IFPglLr8runYV_G7ZaU5e.

NIKLAS, B.; CARDEBAT, J.M.; BACK, R.M.; GAETA, D.; PINILLA, V.; REBELLO, J.; JARA-ROJAS, R.; SCHAMEL, G. Wine industry perceptions and reactions to the Covid-19 crises in the Old and New Worlds: Do business models make a difference? Agribusiness Wiley. 2022. 38: 810-831p. Acesso: DOI: 10.1002/agr.21748. Disponível: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal>.

NIEDERLE, Paulo A. Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Rio de Janeiro, 2020.

O'KEEFE, J.H.; BHATTI, S.K.; BAJWA, A.; DINICOLANTONIO, J.J.; LAVIE, C.J. Alcohol and cardiovascular health: the doses makes the poison...or the remedy. Clin. Proc., 89(3). 2014, p.382-393.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA UVA E DO VINHO – OIV. Disponível em: <http://www.oiv.int> . Acesso em fev. 2022.

OSÓRIO, Luis. O burburinho digital no Brasil. Disponível em: <https://www.wineintelligence.com/> Disponível: 13 mar. 2018. Acesso em: 26 dez. 2021.

OLIVEIRA, B.; CAMPOS, S.; CAMARGO, M. Aprendizagem Organizacional: Processo de desenvolvimento das capacidades dinâmicas. Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa 39 (76) 2812, 2023. Disponível em: <http://publicacoes.unifil.br/index.php/revistateste/article/view/28122585>. Acesso: 26 jul. 2024.

PEREIRA, G. E.; TONIETTO, J.; ZANUS, M. C; SANTOS, H. P. dos; PROTAS, J. F. da S.; MELLO, L. M. R. de. Vinhos do Brasil: contrastes na geografia e no manejo das videiras nas três viticulturas do país. Bento Gonçalves, RS: Embrapa Uva e Vinho, dez. 2020. (Embrapa Uva e Vinho. Documentos, 121).22p <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/219851/1/Doc121-21.pdf>. Acesso em: 8 junho 2021.

PINZ, Guilherme. Sua excelência, o terroir. Porto Alegre-RS. Editora Wonderful, 2020. 180p.

PORTER, Michel E. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Tradução: Elisabeth Maria de Pinho Braga. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 3ª Reimpressão.

PORTER, Michel E. *A vantagem competitiva das nações*. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRIAL, F. Wine Talk. *The New York Times*. 1991. Disponível em: <http://www.nytimes.com/1991/12/25/garden/winetalk-425591.html>

PROTAS, José Fernando da Silva. *Revista de Política Agrícola*. Ano XXV – Nº 1 p.47-54. jan./fev./mar. 2016.

RAMALHO, Pedro Jorge Pereira. *Estratégia para o setor vitivinícola brasileiro, em contexto global: Desenvolvimento de gestão empresarial das empresas no Rio Grande do Sul e no Vale do São Francisco*. Orientadores: Prof. Dr. António João Coelho de Sousa e Prof. Dr. José Lincoln Pinheiro Araújo. Tese: Doutorado. Universidade de Évora. 333p. Mar. 2019.

RAMALHO, P.J.P.; DE SOUSA, A.J.C.; ARAÚJO, J.L.P. *Estratégia para o setor vitivinícola brasileiro, em contexto global: Desenvolvimento de gestão no Rio Grande do Sul e no Vale do São Francisco*. *Organizações em contexto*, v.17, n.33, p.23-72, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v17n33p23-72>

REBELO, J., COMPÉS, R., FARIA, S., GONÇALVES, T., PINILLA, V., & SIMÓN-ELORZ, K. Covid-19 lockdown and wine consumption frequency in Portugal and Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 19(2), e0105R. 2021. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7960591>

RIZZATTI, G.; FREIRE, P. DE S. *Mecanismos de Governança da Aprendizagem Organizacional (GOV A)*. *Revista E-TECH: Tecnologias para Competitividade Industrial*. ISSN- 1983-1838, v.13, n.1, p.71-86, 2020. DOI: 10.18624/etech.v13i1.1085. Disponível em: <https://etech.sc.senai.br/revista-cientifica/article/view/1085>. Acesso em: 02 ago. 2024.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. *50 Gurus para o século XXI*. 1.ed. Lisboa: Centro Atlântico. PT, 2005.

RUPIO, J.A.M. *Importância dos estímulos do marketing na apreciação de um vinho*. Dissertação: Mestrado em Viticultura e Enologia. Universidade de Évora. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/22816>.

SALVADOR, A. D. *Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica: elaboração de trabalhos científicos*. 11. ed. Porto Alegre: Sulina, 1986.

SANTINI, C.; CAVICCHI, A. *Case studies in the Wine Industry*, Woodhead Publishing, Woodhead Publishing Series: Consumer Science and Strategic Marketing, 213 p. 2018.

SEHNEM, Alyne; BERTOLINI, Adriana Locatelli; UVEDA, Valdecir Pereira; BARCELLOS, Paulo Fernando Pinto. *Estratégia e competitividade sistêmica: estudo de caso do setor vitivinícola da Serra Gaúcha*. *RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia*. UNOESC, v.9 n.1-2, p.67-90, jan./dez.2010.

SHEN, J.; WILMOT, K.A.; GHASEMZADEH, N.; MOLLOY, D.L.; BURKMAN, G.; MEKONNEM, G. SPERLING, L.S. *Mediterranean dietary patterns and cardiovascular health*. *Rev. Nutr.*,35. 2015. p. 425-449.

SILVEIRA, Aline Terra; DA SILVA, Filipe Xerxeski; LOPES, Luana Monique Delgado; LAUX, Núbia Marta; EUFRÁSIO, Sabrina Cláree; DE SOUZA, Sonia Mragareth Souza; DE MELLO, Suzanne Hallmann. Manual para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos. IFRS. Bento Gonçalves-RS. 2019. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/bento/auxilio-a-trabalhos-academicos/>. Acesso: 04 jan. 2022.

SILVEIRA, H. SWOT. In: TARAPANOFF, K. (Org.). Inteligência Organizacional e Competitiva. Brasília: Ed. da UNB, 2001. p. 209-226.

SOUZA, J.S.I. de. Uvas para o Brasil. 2ª Ed. Piracicaba: Fealq, 1996. 791p.s

SYNAK, F. Problems and opportunities within the wine industry in Terms of the COVID-19 Pandemic. Agriculture. 2023, 13, 731. Disponível: <https://doi.org/10.3390/agriculture13030731>

THOMÉ, R.B.M.; HEXSEL, A.E.; DE TONI, D.; MILAN, G.S. Estrutura e posicionamento estratégico da indústria de vinhos de mesa do Rio Grande do Sul. REBRAERevista Brasileira de Estratégia, Curitiba, v.6, n.2, p.151 – 164, mai. / ago. 2013. Disponível em: Doi:10.7213/rebrae.06.002.AO04 ISSN1983-8484

TONIAL, G. ROSSETTO, C.R. Práticas que caracterizam a orientação empreendedora internacional: um estudo em empresas vinícolas do Sul do Brasil. Revista Ibero Americana de Estratégia, v.17, n.3, p.128-152.2018. <http://revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/2650>. Acesso em: 08 jun. 2023.

UVIBRA – União Brasileira de Vitivinicultura. Mercado interno – vinhos finos, espumantes e suco começam 2022 em alta. Disponível em: <https://www.uvibra.com.br/noticias/04-04-2022-mercado-interno-vinhos-finos-espumantes-e-suco-começam-2022-em-alta>. Acesso em: 20 dez. 2022.

VAN LEEUWEN, C.; FRIANT, P.; CHONE, X.; TREGOAT, O.; KOUNDOURAS, S.; DUBOURDIEU, D. Influence of climate, soil and cultivar on terroir. American Journal of Enology and Viticulture, v. 55, n. 3, p. 207-217, 2004.

VAN LEEUWEN, C.; SEGUIN, G. The concept of terroir in viticulture. Journal of Wine Research, v.17, n. 1, p. 1-10, 2006. Doi: 10.1080/09571260600633135.

VASCONCELOS, F.C.; CYRINO, A. B. Vantagem Competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. Revista de Administração de Empresas. v. 40, n. 4. dez. 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000400003>.

VEJA. Como Brasil se tornou um dos poucos mercados prósperos para vinho em 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/gastronomia/como-brasil-se-tornou-um-dos-poucos-mercados-prosperos-para-vinho-em-2020/> . Disponível em: 20 ago. 2020. Acesso em: 28 dez. 2021.

VIEIRA, P.A.; GRUNDLING, R.D.; GAZZOLA, R. Tendências no Mercado Global de Vinhos e perspectiva para o Brasil. 59º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER; 6º Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Cooperativismo – EBPC. 02 a 06 ago. 2021. Brasília-DF.

YIN, R.K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SILVEIRA, Aline Terra; DA SILVA, Filipe Xerxeski; LOPES, Luana Monique Delgado; LAUX, Núbia Marta; EUFRÁSIO, Sabrina Cláree; DE SOUZA, Sonia Mragareth Souza; DE MELLO, Suzanne Hallmann. Manual para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos. IFRS. Bento Gonçalves-RS. 2019. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/bento/auxilio-a-trabalhos-academicos/>. Acesso: 04 jan. 2022.

SILVEIRA, H. SWOT. In: TARAPANOFF, K. (Org.). Inteligência Organizacional e Competitiva. Brasília: Ed. da UNB, 2001. p. 209-226.

SOUZA, J.S.I. de. Uvas para o Brasil. 2ª Ed. Piracicaba: Fealq, 1996. 791p.s

SYNAK, F. Problems and opportunities within the wine industry in Terms of the COVID-19 Pandemic. Agriculture. 2023, 13, 731. Disponível: <https://doi.org/10.3390/agriculture13030731>

THOMÉ, R.B.M.; HEXSEL, A.E.; DE TONI, D.; MILAN, G.S. Estrutura e posicionamento estratégico da indústria de vinhos de mesa do Rio Grande do Sul. REBRAERevista Brasileira de Estratégia, Curitiba, v.6, n.2, p.151 – 164, mai. / ago. 2013. Disponível em: Doi:10.7213/rebrae.06.002.AO04 ISSN1983-8484

TONIAL, G. ROSSETTO, C.R. Práticas que caracterizam a orientação empreendedora internacional: um estudo em empresas vinícolas do Sul do Brasil. Revista Ibero Americana de Estratégia, v.17, n.3, p.128-152.2018. <http://revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/2650>. Acesso em: 08 jun. 2023.

UVIBRA – União Brasileira de Vitivinicultura. Mercado interno – vinhos finos, espumantes e suco começam 2022 em alta. Disponível em: <https://www.uvibra.com.br/noticias/04-04-2022-mercado-interno-vinhos-finos-espumantes-e-suco-começam-2022-em-alta>. Acesso em: 20 dez. 2022.

VAN LEEUWEN, C.; FRIANT, P.; CHONE, X.; TREGOAT, O.; KOUNDOURAS, S.; DUBOURDIEU, D. Influence of climate, soil and cultivar on terroir. American Journal of Enology and Viticulture, v. 55, n. 3, p. 207-217, 2004.

VAN LEEUWEN, C.; SEGUIN, G. The concept of terroir in viticulture. Journal of Wine Research, v.17, n. 1, p. 1-10, 2006. Doi: 10.1080/09571260600633135.

VASCONCELOS, F.C.; CYRINO, A. B. Vantagem Competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. Revista de Administração de Empresas. v. 40, n. 4. dez. 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000400003>.

VEJA. Como Brasil se tornou um dos poucos mercados prósperos para vinho em 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/gastronomia/como-brasil-se-tornou-um-dos-poucos-mercados-prosperos-para-vinho-em-2020/> . Disponível em: 20 ago. 2020. Acesso em: 28 dez. 2021.

VIEIRA, P.A.; GRUNDLING, R.D.; GAZZOLA, R. Tendências no Mercado Global de Vinhos e perspectiva para o Brasil. 59º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER; 6º Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Cooperativismo – EBPC. 02 a 06 ago. 2021. Brasília-DF.

YIN, R.K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.