

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL – IFRS – CAMPUS BENTO GONÇALVES

Programa de Pós-Graduação em Viticultura e Enologia – PPGVE

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**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

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

BENTO GONÇALVES – RS

2026

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

Trabalho de Conclusão apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Viticultura e Enologia.

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

BENTO GONÇALVES – RS

2026

CIP - Catalogação na publicação

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 / Álvaro Zavarise Domingues. -- 2026.

159 f.

Orientadora: Marília Bonzanini Bossle.

Dissertação (Mestrado) -- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Bento Gonçalves, Mestrado Profissional em Viticultura e Enologia, Bento Gonçalves, BR-RS, 2026.

1. Aprendizados Organizacionais das Empresas do Rio Grande do Sul No Consumo de Vinho Fino Na Pandemia da Covid-19. I. Bossle, Marília Bonzanini. II. Título.

AGRADECIMENTOS

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 no ensinar.

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.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Vitivinicultura brasileira e as quatro fases da sua evolução.....	30
Quadro 2: Mercado de Vinhos no Brasil.....	41
Quadro 3: tem-se os principais conceitos da dissertação. Quadro 3 – Principais conceitos da dissertação.....	47
Quadro 4: Codificação das empresas e entrevistados na fase exploratória no campo empírico.....	54
Quadro 5: Procedimentos de coletas e análise de dados.....	57
Quadro 6: Objetivos da Dissertação e Evidências de Consecução.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comercialização de vinhos e de sucos de uva provenientes do Rio Grande do Sul, em litros 2018 a 2020.....	38
Tabela 2: Participação dos vinhos importados no mercado de vinhos finos (<i>Vitis vinífera</i> L.), em 1000 litros e percentual 2017/2021.....	39
Tabela 3: Participação dos espumantes nacionais e importados no mercado brasileiro, em 1000 litros e percentual 2017/2021.....	39
Tabela 4: Comercialização de Vinhos, Derivados da Uva e do Vinho no Rio Grande do Sul – Banco de dados de uva, vinho e derivados.....	41

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
Ha – hectare
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
MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços
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.

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

RESUMO

A vitivinicultura brasileira contribuiu no Produto Interno Bruto (PIB) com R\$ 26,47 bilhões em 2019. Em 2020 no Brasil, com a pandemia da Covid-19, o consumo per capita de vinho evoluiu a 2,6 litros. O estado do Rio Grande do Sul produz 90% dos vinhos e 85% dos espumantes nacionais. No país a produção de vinhos finos, em 2020 foi de 32 milhões de litros e 43 milhões de litros em 2021. As importações em 2020 foram 147 milhões de litros e evoluíram em 2021 para 154,6 milhões de litros. Diante desse cenário tem-se como principal pergunta da presente pesquisa: 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? O objetivo foi identificar os aprendizados organizacionais, para obtenção de possíveis vantagens competitivas. Uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, com estudo de caso do vinho fino e análises de conteúdo foi realizada. Buscou-se entrevistas semiestruturadas com especialistas de 08 empresas vinícolas do Rio Grande do Sul. Como principais resultados identificados têm-se: legitimar a imagem dos vinhos brasileiros como produto de qualidade; evolução na comunicação com o consumidor final, no uso dos canais virtuais, sites e lives; suscitar ações ligadas as experiências do consumidor de vinho; Motivações de consumo: prazer, relaxamento, consciência de saúde, lazer e status. A Pandemia da Covid-19 potencializou o consumo de vinho fino no país e auxiliou o consumidor, a (re) descobrir o vinho fino brasileiro e a sua qualidade.

Palavras-chave: vinícolas; Pandemia da Covid-19; consumo de vinho; aprendizados organizacionais; Brasil.

The specific organizational learnings by companies in the Wine Sector in the increase in consumption of fine wine in the Covid-19 pandemic.

ABSTRACT

Brazilian winemaking contributed R\$26.47 billion to Brazil's Gross Domestic Product (GDP) in 2019. In 2020, with the COVID-19 pandemic, per capita wine consumption increased to 2.6 liters. The state of Rio Grande do Sul produces 90% of Brazil's wines and 85% of its sparkling wines. In the country, fine wine production in 2020 was 32 million liters and 43 million liters in 2021. Imports in 2020 were 147 million liters and increased to 154.6 million liters in 2021. The research question: What were the organizational lessons learned by wineries in the Rio Grande do Sul, Wine Sector, regarding the increase in fine wine consumption in Brazil during the COVID-19 Pandemic? The objective was to identify organizational lessons learned to obtain possible competitive advantages. A qualitative, exploratory and descriptive research, with a case study of fine wine and content analysis. Semi-structured interviews were conducted with experts from 08 wine companies in Rio Grande do Sul. The results identified: legitimizing the image of Brazilian wines as a quality product; evolution in communication with the end consumer, in the use of virtual channels, websites and live broadcasts; encouraging actions linked to the experiences of the wine consumer; Consumption motivations: pleasure, relaxation, health awareness, leisure and status. The Covid-19 pandemic boosted the consumption of fine wine in the country and helped the consumer rediscover Brazilian fine wine and quality.

Keywords: wineries; Covid-19 pandemic; wine consumption; organizational learning; Brazil.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. JUSTIFICATIVA.....	16
3. APLICABILIDADE DOS RESULTADOS E IMPACTOS.....	19
4. REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
6. HIPÓTESES/PROPOSIÇÕES/SUGESTÕES DE POSSÍVEIS SOLUÇÕES.....	49
7. OBJETIVOS.....	51
8. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	52
9. RESULTADOS.....	59
12. REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE A – FICHA DE CADASTRO DO PRODUTO TECNOLÓGICO – RELATÓRIO TÉCNICO PROFISSIONAL.....	87
APÊNDICE B – PRODUTO TECNOLÓGICO.....	89
APÊNDICE C- ARTIGO SUBMETIDO.....	42
APÊNDICE D – ROTEIRO DE QUESTÕES.....	65

1. INTRODUÇÃO

O setor vitivinícola brasileiro, enfrenta um fenômeno da forte presença e participação da concorrência internacional, pois o vinho é um produto global (Ramalho, 2019). No ano de 2021, a área comercial de cultivo de videiras no mundo foi de 7,3 milhões de hectares, sendo a participação do Brasil, de 75.007 hectares e a produção neste mesmo ano foi 1.697.680 toneladas de uvas (Mello; Machado, 2022). Dentre os países europeus com maiores áreas plantadas estão a Espanha, com 964 mil hectares, França com 798 mil hectares; e, fora da Europa, está a China, com 783 mil hectares (OIV, 2021).

A vitivinicultura brasileira possui relevância enquanto atividade econômica e social, pois está ligada, principalmente, à sustentabilidade das pequenas e médias propriedades rurais (Hoeckel; Freitas; Feistel, 2017). Algumas das contribuições da vitivinicultura estão no desenvolvimento rural, fortalecimento da agricultura familiar, geração de empregos, expansão do turismo e no agregar valor aos produtos (Cella *et al.*, 2021).

Como exemplos da importância da cadeia produtiva da uva e do vinho, destaca-se que o Brasil em 2020, teve uma grande safra de uva e de produtos industriais, com a produção de 1.416.398 toneladas de uvas. Os dados oficiais da comercialização brasileira de vinhos, sucos, derivados da uva e do vinho em 2021 resultaram em 553,46 milhões de litros (Mello; Machado, 2022).

No ano de 2021, a produção de uva foi de 1.697.680 toneladas de uvas, com destaque para o estado do Rio Grande do Sul. Nesse estado são produzidos 90% dos vinhos e sucos, e cerca de 85% dos espumantes do Brasil, e um total de 951,5 toneladas de uvas (Mello; Machado, 2022). O Rio Grande do Sul lidera, a produção nacional de uvas, com um volume de 882,8 toneladas de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) de 2022 (IBGE/LSPA, 2022).

No Brasil, tem-se dois tipos principais de vinhos que são elaborados pelas vinícolas nacionais: os de mesa ou comuns e os finos. Os vinhos de mesa são produzidos das uvas americanas e híbridas, entre elas: Isabel, Bordô, Jacquez, Seibel, Couderc 13, Concord e Herbemonth, nas tintas, e Niágara Branca, Couderc, Seibel, nas brancas. Os vinhos finos

são elaborados com uvas *Vitis viníferas*, por exemplo: Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec entre as uvas tintas e nas brancas como: Chardonnay e Riesling (Thomé *et al.*, 2013).

A cadeia da uva, do vinho, suco de uva, derivados e do enoturismo pelo desenvolvimento da atividade econômica da vitivinicultura, contribuiu 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 vinhos e sucos nacionais em todos os canais, com destaque para a distribuição, supermercados, lojas especializadas e restaurantes; participaram com R\$ 11,03 bilhões; nos vinhos importados foram R\$ 5,50 bilhões e na uva de mesa, movimentou R\$ 9,94 bilhões (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

A organização é compreendida como sistema complexo e aberto, formado por pessoas que interagem entre si em busca de um fim comum (Santos; Alvares, 2020). Na contribuição de Antonello e Godoy (2010), relatam que a organização, em virtude do ambiente competitivo em que vive, suscita novas formas de pensar, aprender e conhecer, em busca de inovação, mudanças, para o seu melhor desempenho.

Afirma Montaigne (2005), que a indústria vitivinícola mundial, enfrenta uma concorrência internacional pelo fato da crescente globalização dos mercados. O mercado brasileiro de vinho fino, tem a participação dos produtos importados, com a representação de 80% do mercado, consequência do desconhecimento do consumidor, sobre os produtos nacionais (Bonato, 2020).

O vinho, como um produto consumido em todo o mundo, é afetado pela globalização e pela abertura econômica, as quais potencializaram a concorrência internacional, sobretudo nos vinhos finos (Ramalho; Sousa; Araújo, 2021). Nas explicações de Ramalho; Sousa e Araújo (2021), o mundo globalizado, integrado economicamente, tem exigido das empresas um grande esforço criativo e inovador.

A contribuição de Protas (2008), refere a percepção dos empresários do Rio Grande do Sul, com investimentos nas vinícolas, pelas aquisições de equipamentos, modernizações, ações de melhorias, estimulados pelo segmento vinho fino, com aporte em agregar valor e rentabilidade as empresas. Nos últimos anos, observa-se o crescimento do “*market share*” dos vinhos finos, com grande desenvolvimento, suporte

técnico nas elaborações, em detrimento dos vinhos de mesa ou comuns, relatados como indiferenciados por eles (Ramalho; Sousa; Araújo, 2021).

Ao enfrentar a concorrência internacional, a indústria vitivinícola brasileira, apresentou um avanço na década de setenta, em especial por investimentos estrangeiros no Rio Grande do Sul. O novo ciclo de investimentos, apresentou-se nos anos noventa, com foco na identidade dos vinhos brasileiros (Ramalho; Sousa; Araújo, 2021).

Os consumidores de vinhos estavam acostumados a beber em encontros sociais, ou durante jantares especiais e descobrem que uma taça de vinho pode ser ótima companhia numa tarde em casa, num almoço convencional ou até lendo um bom livro (Lanari, 2020).

O número de consumidores regulares de vinho no Brasil, quase dobrou 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). Lanari (2021) afirma que além dos 39 milhões de consumidores regulares; existem outros 44 milhões de brasileiros que bebem vinho, contudo com menor frequência do que uma vez ao mês. A avaliação considera que os dois grupos juntos representam 40% da população total do país (Lanari, 2021).

Os dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) (2021) mostram que o consumo de vinho no Brasil foi de 2,6 litros em 2020, rompendo a barreira dos 2 litros per capita (2019), durante a pandemia da Covid-19 (Mello; Machado, 2021). O Brasil evoluiu, o consumo per capita em 2018 era de 1,93 litros, no ano 2020, teve expressivo avanço e chegou em 2,6 litros e 2022 em 2,7 litros (Exame, 2024).

O ano de 2020, foi considerado completamente atípico, pois o Mundo foi surpreendido em janeiro com a pandemia da Covid-19. A Covid-19 conforme a Organização Mundial de Saúde (OMS) e o Ministério da Saúde: é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global e gera pandemia.

O vírus teve rápida disseminação, espalhando-se de forma rápida pelo mundo, e várias foram as medidas de contenção. Dentre elas, informam Bachur *et al.* (2021): o uso de máscara, o distanciamento social e o fechamento de lugares, considerado não essenciais.

No Brasil, 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).

O empresário Ari Gorenstein refere: “Durante o confinamento da pandemia os consumidores passaram a beber vinho não só em ocasiões festivas. E esse comportamento se manteve” CEO do Víssimo Group e co-founder da Evino, uma das maiores importadoras do Brasil (Exame, 2024).

Dessa forma, a questão de pesquisa deste trabalho 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?

A pesquisa dos aprendizados organizacionais gerados nas empresas do Rio Grande do Sul, no aumento de consumo do vinho fino no Brasil, na Pandemia da Covid-19 auxiliará executivos, proprietários, líderes de empresas, profissionais atuantes nas diversas áreas das empresas, consultores, varejistas, comerciantes, entidades de classe, docentes, universitários, a melhor entender o cenário e o momento atual do promissor e desafiador mercado brasileiro de vinhos finos.

O mercado de vinho exige das empresas grande flexibilidade na tomada de decisões estratégicas competitivas, neste caso o aumento no consumo de vinho fino no Brasil e a compreensão dos aprendizados organizacionais ligados a Pandemia da Covid-19 são relevantes.

1. JUSTIFICATIVA

A movimentação econômica do mercado brasileiro de vinhos em 2019, foi R\$ 14,81 bilhões. A perspectiva de crescimento em 2020 era de 33% em relação a 2019, com valores potenciais em R\$ 19,80 bilhões, conforme a informação da Ideal Consulting (Galtaroça, 2021).

Na contribuição de Hoeckel, Freitas e Feistels (2017), o consumo *per capita* de vinho no Brasil, é um tanto restrito, na média de 2 litros, conforme dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV). Os principais fatores para o baixo consumo estão: os culturais, baixo poder aquisitivo do brasileiro e o preço relativo do vinho nacional, mais caro em relação ao importado (Hoeckel; Freitas; Feistels, 2017).

O destaque no mercado brasileiro, é que o consumo de vinho, conforme a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), foi de 2,6 litros em 2020 e que a barreira dos 2 litros (2019) per capita foi rompida durante a pandemia da Covid-19. O país passou de 360 milhões de litros em 2019, para 430 milhões em 2020 (Mello; Machado, 2021, UVIBRA, 2021, OIV, 2022).

Em 2000, 46% dos vinhos finos consumidos no Brasil eram importados. No ano de 2015, cerca de 77%, em 2019 foi de 86%, em 2020 de 84,3%, e, no ano de 2021 reduziu para 83,7%. A produção nacional de vinhos finos em 2000 foi de 34 milhões, o que representou uma queda para 18 milhões em 2019, retornando em 2020 aos 27 milhões de litros e 30 milhões de litros em 2021 (Mello; Machado, 2020). Nos espumantes nacionais em 2019 foi 24,5 milhões de litros, em 2020 24,8 milhões de litros e 2021 chegou em 31,2 milhões de litros (Mello; Machado, 2022).

Ao passo que as importações de vinhos finos, chegou em 2019 a 114 milhões de litros, cresceram em 2020 para 147 milhões de litros e evoluíram em 2021 para 154 milhões de litros, o que representa um valor de U\$ 451,73 milhões. Nas importações de espumantes no ano 2019 foi 6 milhões de litros; 2020 4,9 milhões de litros e em 2021 5,3 milhões de litros (Mello; Machado, 2022).

Por muitos anos, a indústria do vinho mundial tem sido analisada com base na dicotomia “Velho Mundo” X “Novo Mundo” (Vieira; Grundling; Gazzola, 2021). Os países

do “Velho Mundo” são constituídos por produtores tradicionais como: França, Alemanha, Espanha, Portugal e Itália (Vieira; Grundling; Gazzola, 2021). Ao passo que, os “Novos Países Produtores”, compõem o “Novo Mundo” vitivinícola, entre estes: EUA, Argentina, Chile, Brasil, África do Sul, Austrália e Nova Zelândia (Ramalho; Sousa; Araújo, 2021).

No apontamento de Ramalho, Sousa e Araújo (2021), constata-se a origem das principais mudanças: a configuração de excedente oferta mundial de vinhos, mudanças de preferências e no comportamento dos consumidores, junto a um estratégico alinhamento da produção industrial do Novo Mundo vitivinícola.

As organizações que buscam ter vantagens e diferenciais competitivos, em um mercado altamente complexo e globalizado, compreendem o quanto as pessoas e todo o potencial humano advindo de seus conhecimentos e competências potencializam resultados estratégicos superiores. Na busca por este objetivo, é relevante o aprimoramento das capacidades denominado por aprendizado, possibilita que as organizações construam sua continuidade e posicionamento no mercado. A construção conjunta, permite um futuro relevante, para a organização e seus membros, oportunizando o desenvolvimento de conhecimento, habilidades e autonomia, em um processo de aprendizado contínuo (Chiavenato, 2014).

A aprendizagem organizacional é complexa e dinâmica, envolvendo motivação e competência, sendo assim um sistema de captura das aprendizagens individuais (Kim, 1998). No conceito de Antonello e Godoy (2010), o conhecimento apesar de ser aprendido de maneira individual, informam que este, pode ser aplicado na organização e transformado na coletividade, com a sua difusão e uso nos espaços organizacionais.

Na aprendizagem nas organizações, envolve a união junto à gestão de pessoas da organização com o intuito de desenvolver nas pessoas: conhecimentos, habilidades e atitudes (CHA), visando sua aplicação pelos indivíduos em seu trabalho (Antonello; Godoy, 2010).

Em 2020, especialistas referiram, que a Europa enfrentou a maior crise no setor vitivinícola, estimam que mais de um bilhão de litros ficou sem destino em todo o continente (Veja, 2020). Os maiores produtores como Itália, Espanha e França, optaram

em 2019 em investir em um programa de destilação de vinho, transformando em álcool para a indústria farmacêutica (Veja, 2020).

O Setor Vitivinícola, nas últimas décadas, apresenta avanços importantes, em prol da qualidade dos vinhos finos e espumantes argumentam Ramalho, Sousa e Araújo (2021). Entre os principais avanços, afirmam Limberger e Medeiros (2022) estão o movimento na disposição das grandes empresas, na implantação, expansão e melhoramento dos vinhedos de uvas viníferas nos anos 2000.

2. APLICABILIDADE DOS RESULTADOS E IMPACTOS

O contexto da Pandemia da Covid-19, foi de isolamento social, sem poder desfrutar de eventos sociais, estes que fazem parte do lazer da vida das pessoas. Na contribuição de Da Silva e Stroppa (2021), os eventos, em sua maioria, são regados a algum tipo de bebida alcóolica, para celebração e fortalecimento das relações sociais e lazer.

No relato de Lima *et al.* (2023), entre as ações adotadas para a diminuir a transmissão do vírus da Covid-19, pela população, pois é uma infecção respiratória, foi exigido o isolamento social. Em decorrência das regras de distanciamento, do isolamento, teve-se impactos sociais, econômicos para as empresas, sejam na produção, venda e prestação de serviço afetadas e a própria sociedade (Lima *et al.*, 2023).

Neste contexto, o ambiente doméstico passou a compor diferentes esferas, partilhadas entre o trabalho (home-office), tempo livre, entretenimento e lazer (Da Silva; Stroppa, 2021). Complementam ainda de Da Silva e Stroppa (2021), no momento da Pandemia da Covid-19, o vinho fez parte do divertimento das pessoas, aliado da gastronomia, gera alegria na refeição, aproxima as pessoas, fortalece os laços de identidades culturais, fonte de prazer e auxilia o consumidor na fuga da realidade.

Nas argumentações de Da Silva e Stroppa (2021), o hábito de beber fora, foi transferido para o ambiente doméstico e com ele, a busca pela refinação do gosto, por isso, o vinho foi considerado “A Bebida da Quarentena”.

O destaque de Lima *et al.* (2023), foram algumas mudanças geradas na Pandemia da Covid-19, entre estas: o consumidor de vinho deixou de comprar vinhos em locais físicos, como restaurantes e adotou comprar em canais virtuais, teve impulso para comprar vinhos nacionais e locais.

Sustenta Da Silva e Stroppa (2021), o isolamento social e fechamento de bares e restaurantes, impulsionou as pessoas dedicarem-se a cozinhar e beber em casa. Os pesquisadores afirmam que, o cozinhar, degustar vinho, foi entretenimento, distração e fonte de relaxamento, tendo incentivo da mídia em entretenimento com lives e vídeos, cujos temas estavam ligados ao vinho e a gastronomia (Da Silva; Stroppa, 2021).

Para Da Silva e Stroppa (2021), as evidências apresentadas para o aumento de consumo de vinho no Brasil durante a Pandemia da Covid-19, estão associadas ao lazer, referem a fuga da realidade, o prazer e status. Os apontamentos de Lima *et al.* (2023), reforçam 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.

Conforme o relatório anual da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), o Brasil foi um dos países onde ocorreu aumento de consumo de vinho em 2020. O Brasil evidenciou um crescimento de 18,4% no consumo de vinho em 2020, diferente do consumo geral, no mundo caiu 2,8% em relação ao ano 2019 (OIV, 2021). Na realidade de aumento de consumo de vinho na Pandemia da Covid-19 junto ao Brasil, destacam-se os países: Itália 7,5% e Argentina 6,5% (Lima *et al.*, 2023).

Diante deste cenário, verifica-se o relatório anual da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), onde o consumo mundial de vinho está na ordem de 23,4 bilhões de litros consumidos e o maior consumidor está os Estados Unidos, com 3,31 bilhões de litros. Ao avaliar as médias de consumo per capita, de alguns países em 2020: a liderança foi Portugal com 51,9 litros, Itália refere 46,6 litros, França 46 litros e Argentina 27,6 litros. O Brasil, ainda está com um consumo pequeno, mas em desenvolvimento de 2,6 litros, por ano (OIV, 2021).

Na pesquisa de Synak (2023), refere o aumento de consumo de vinho na Pandemia de Covid-19, ao fato da disponibilidade do consumidor, em gastar mais em vinhos, com aquisição via e-commerce (on-line), cujo fins relatados eram românticos. As pessoas estavam impossibilitadas de conviver, ter uma vida relacional, social, então, as razões de consumo de vinho, estavam ligadas a combinação de vinho e comida e efeitos relaxantes (Synak, 2023).

Nas contribuições de Bachur *et al.* (2021), a pandemia da Covid-19 favoreceu o aumento do consumo de bebidas alcólicas e na reconfiguração dos ambientes de uso. Os mesmos pesquisadores relatam, que a predominância do consumo, foi em seus domicílios, em busca de diversão e socialização.

A presente dissertação, possibilitou a realização de um artefato, um Relatório Técnico Profissional, como produto tecnológico. A contribuição da pesquisa, favoreceu a

melhor compreensão do cenário do mercado de vinhos finos no momento da Pandemia da Covid-19, e os aprendizados das empresas do Rio Grande do Sul, junto a este momento.

O Brasil é considerado, como um mercado de vinho em crescimento e a Pandemia da Covid-19, evidenciou este potencial. Os aprendizados organizacionais das vinícolas do Rio Grande do Sul, podem auxiliar nas tomadas de decisões, para que estas, sejam assertivas, frente ao promissor mercado brasileiro do vinho.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste referencial teórico, primeiro tem-se o tema dos aprendizados organizacionais, os princípios e a integração do conhecimento para a organização. Em continuidade, relata-se o potencial do Brasil Vitivinícola, a atuação das empresas do setor vitivinícola brasileiro e a exigência da globalização. Aliado ao potencial do Brasil, em outro item, é detalhada a própria História da Vitivinicultura em nosso país e o seu desenvolvimento.

Com intuito de mostrar a expansão da vitivinicultura, tem-se o item: Brasil um continente de vinhos, em seguida as Indicações Geográficas: Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO) e sua contribuição no fortalecimento da identidade do vinho fino brasileiro.

Na continuidade, vem os dados do Mercado Brasileiro de Vinhos e a representatividade do setor vitivinícola brasileiro, com destaque aos vinhos finos, em especial durante a Pandemia da Covid-19.

Para uma melhor compreensão do Mercado Brasileiro de Vinhos, relata-se na sequência os itens: comportamento de consumo de vinho; fatores influenciadores no consumo e a contextualização no consumo de vinho.

3.1. Aprendizados Organizacionais

Os autores Nogueira & Odellius (2015), apresentam o indivíduo, como o agente do processo, sujeito do ato de aprender e o conteúdo somado ao contexto de aprendizagem, constitui o meio, o ambiente coletivo.

Na definição de Moresi (2001), aprendizado organizacional refere-se à capacidade de uma organização identificar e armazenar conhecimento, resultante de experiências individuais e organizacionais e de modificar seu comportamento em base aos estímulos percebidos no ambiente.

No ambiente organizacional, a gestão do conteúdo, o acúmulo de informações, conhecimento adquirido, uso e transferência interna do conhecimento são referidos como mecanismos que explicam como ocorre a aprendizagem (Nogueira & Odellius, 2015).

O autor Kim (1998), descreve que os indivíduos são oportunizados a aprender pelos eventos do cotidiano, pela observação ativa, reflexão e ao avaliar a experiência na projeção ou construção de um conceito de aprendizagem. As situações do cotidiano podem tornarem-se veículos de desenvolvimento da aprendizagem em contextos formais (Nicolini, Gherardi & Yanow, 2003).

Os autores Malcolm, Hodkinson e Colley (2003), referem a existência de aprendizagem formal em situações informais e elementos informais de aprendizagem em situações de aprendizagem formal. A natureza das inter-relações são presentes nos contextos organizacionais, sociais, culturais, econômicos, históricos e políticos.

Os aprendizados organizacionais, emergem da compreensão do papel do conhecimento, da aprendizagem, em busca do crescimento, favorecendo o desenvolvimento da organização, com novas percepções teóricas e ênfases empíricas (Rizzatti; Freire, 2020).

Nas interações sociais dos indivíduos e não apenas em suas mentes é que ocorre a aprendizagem, fruto de um fenômeno cultural, social e não apenas cognitivo (Nicolini, Gherardi & Yahow, 2003; Gherardi, 2005; Antonello e Godoy, 2010).

As autoras Antonello e Godoy (2009), reforçam que o tema aprendizagem organizacional é amplamente estudado na psicologia e na ciência da administração, pela sua forte influência na vertente econômica. Este assunto, pode estar agrupado em vários campos teóricos, sejam estes: psicológicos, sociológicos, culturais, históricos e metodológicos, além da própria gestão propriamente dita (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; Hulland, 2002).

As organizações com suas capacidades dinâmicas são reconstruídas constantemente, imbuídas pelo conhecimento, o “saber fazer” (*Know-how*), as competências, os recursos, o ambiente, os aspectos internos e externos que norteiam a vida da organização (Vasconcelos; Cyrino, 2000). Argumentam Rizzatti e Freire (2020), na última década as organizações têm reconhecido a importância estratégica do conhecimento.

Os trabalhos científicos das primeiras gerações, tinham foco em tecnologia da informação e comunicação. Na metade dos anos 2000, percebe-se a busca em compreender as interconexões e interdependências entre os mecanismos de aprendizagem e a capacidade organizacional para criação de valor (Rizzatti; Freire, 2020).

Reforçam Bispo e Godoy (2012), que na aprendizagem organizacional das organizações, entre os fatores de impacto estão, as perspectivas sociológicas e as perspectivas de gestão da produção. Na perspectiva sociológica, são levados em conta os sistemas sociais, as estruturas organizacionais, a política e o poder, exercido no interior das organizações. Na gestão da produção é mais objetivo, é a relação entre a aprendizagem e eficiência em termos de produtividade.

Para Gherardi (2012), no processo de aprendizagem, busca-se dinamicidade nesta construção, as relações e mediações que emergem, a negociação para a concretização das formas de aprender e o conhecimento que reproduz uma realidade social a transformar.

As competências de um sujeito, estão vinculadas a aprendizagem individual, que por sua vez, estão atreladas as competências organizacionais que suscitam ao aprendizado da organização (Oliveira; Campos; Camargo, 2023).

Ainda Antonello e Godoy (2009), explicam que os modelos teóricos se baseiam na aprendizagem experiencial, os quais priorizam os enfoques comportamentais, voltados para a melhoria do desempenho. Somado a isso, tem-se a aprendizagem operacional, com base na prática, visa buscar o processo da construção do conhecimento gerado no meio social, na sua realização cotidiana, nas práticas sociais (Gherardi, 2012).

A aprendizagem organizacional e a gestão do conhecimento, são essenciais na manutenção e sobrevivência das organizações por agregar valor aos produtos e marcas (Pemsel; Muller, 2012). Conclui De Lima (2017), a aprendizagem organizacional é entendida, como o processo pela qual as organizações, modificam seus modelos mentais, regras, processos ou conhecimento, mantendo ou melhorando o seu desempenho.

3.2. O potencial do Brasil Vitivinícola

A globalização exige das empresas de negócios do setor vitivinícola brasileiro, um grande esforço de adaptação, frente ao mercado mundial e em especial ao mercado nacional de vinhos (Ramalho, 2019).

Os mercados global, nacional, regional e até local exigem que as empresas trabalhem de forma estratégica e fomentem espaços para criar valor, desenvolver competências para estabelecer parcerias estratégicas e relacionais. Outra evidência importante é contexto empresarial-digital que está em desenvolvimento na economia global (Ramalho, 2019).

A comercialização do vinho fino, através do varejo, em especial o supermercado representa cerca de 70% e seu potencial crescimento tem levado este canal, investir em marcas próprias, importações diretas e exclusivas (Limberger; Medeiros, 2022). Em vista disso, Limberger e Medeiros (2022) informam que no sul do Brasil, as redes de supermercados no geral, são regionais, fato que favorece a comercialização e negociação.

No Brasil, a vitivinicultura tem importância socioeconômica por ser geradora de empregos, renda para os produtores rurais e toda a cadeia vitivinícola (Cella *et al.*, 2021). O setor emprega mais de 200.000 pessoas diretamente, entre a produção de uvas, a vinificação e na distribuição, cerca de 1.100 vinícolas na elaboração de vinho (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

O Brasil é um país, que tem potencial para aumentar o consumo, a produção de vinhos e a rentabilidade por meio da melhoria qualitativa. A produção de uvas no país está presente na maior parte dos estados da região sul, sudeste, centro-oeste e nordeste. Portanto é compreensível que o setor vitivinícola no Brasil apresente uma certa heterogeneidade nas regiões produtoras (Mello, 2017).

3.3. História da Vitivinicultura no Brasil

A videira é introduzida na América, por Cristóvão Colombo em 1493, nas diversas regiões da América Central e logo para toda a América (Miele; Miolo 2003). A espécie *Vitis vinífera* é introduzida no continente nos séculos XV. Os portugueses foram os pioneiros a trazer material vegetativo para a América do Sul, através do almirante Martin

Afonso de Souza no ano de 1532, na Capitania de São Vicente, litoral do Estado de São Paulo (Sousa, 1996).

O provável primeiro vitiviniculador das terras brasileiras tenha sido Brás Cubas, por volta de 1535. Tem-se registros de produção de vinho pelos padres Nóbrega e Simão de Vasconcelos com datas de 1549 e do Padre Anchieta em 1553. Nesta época, a viticultura é difundida para o Paraná, Minas Gerais e São Paulo que compreendia a Capitania de São Vicente; berço da viticultura no Brasil (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

Na Bahia e em Pernambuco, nordeste do país; também realizaram a introdução da videira no século XV, com a participação e fortalecimento dos holandeses. Para o sertão, a viticultura no Vale do São Francisco só é propagada no século XVIII, pois teve influência econômica de outras atividades como: ouro, cana-de-açúcar, café, algodão; bem como a proibição da produção de uva e vinho pela rainha de Portugal D. Maria I. Porém em 1808 a proibição foi derrubada por D. João VI em função da instalação da Corte Portuguesa no país e a bebida é incorporada as refeições, festividades e celebrações religiosas (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

No território do Rio Grande do Sul, o cultivo é creditado ao Padre jesuíta espanhol Roque Gonzales, no ano de 1626; com videiras das Missões; na redução de São Nicolau e mais tarde nas demais reduções dos Sete Povos das Missões. Em virtude das celebrações religiosas, o Padre Roque Gonzales conta com o auxílio dos índios para elaborar vinho. (Miele; Miolo, 2003).

No ano de 1824, registra-se a chegada da imigração alemã, onde muitos destes imigrantes vem de regiões vitivinícolas e ajudam a propagar o conhecimento da cultura da uva. Destaca-se também que outros imigrantes europeus; como os franceses, também participam na difusão da cultura do vinho. A colonização portuguesa, introduz variedades portuguesas no século XVIII, no Rio Grande do Sul e Santa Catarina (Miele; Miolo, 2003).

Nos anos entre 1830 e 1840, no Rio Grande do Sul, a variedade de uva Isabel é introduzida com material vegetativo dos Estados Unidos. A vitivinicultura ganha força, a partir de 1875 com a imigração Italiana, na colonização da Serra Gaúcha e sua expansão (Miele; Miolo, 2003).

Uma nova contribuição é dada pelo inglês Thomas Messiter para o Rio Grande do Sul, a introdução das uvas *Vitis labrusca* e *Vitis bourquina*, que são mais resistentes a doenças, foram plantadas na Ilha dos Marinheiros, na Lagoa dos Patos e propagadas em outras regiões do estado (Miele; Miolo, 2003).

A colonização Espanhola também contribui para a propagação do cultivo da videira na América. Os países sul-americanos como Chile, Uruguai, Argentina e Brasil; em meados do século XIX, a vitivinicultura é renovada, com a introdução de variedades viníferas francesas (Miele; Miolo, 2003).

A vitivinicultura do Rio Grande do Sul, teve participação de desbravadores e imigrantes de diferentes nacionalidades: espanhóis, alemães e italianos, que trouxeram nas bagagens ramos de videira e o desejo de produzir vinho no estado (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

No ano de 1886, o cientista francês Louis Pasteur, mostra ao mundo que o vinho é originado da ação dos microrganismos e não uma simples transformação do acaso; ou da teoria da geração espontânea ou dádiva de Deus (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022). No Brasil em 1888, tem-se a abolição da escravatura, junto a este fato ocorre a decadência do cultivo do café em São Paulo e através da presença da imigração italiana, começa a viticultura paulista (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

A videira é cultivada em todos os continentes do mundo, onde a sua produção pode ter destino a comercialização da fruta, para consumo *in natura*; como para processamento na elaboração de vinhos, sucos, espumantes, destilados, uvas passas ou outros subprodutos (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022)

O grande impulso da vitivinicultura empresarial é a partir do século XX, com a Imigração Italiana e o desenvolvimento das empresas: Vinícola Mónaco -1908, Salton e Dreher-1910, a empresa Armando Peterlongo-1915; as cooperativas Vinícola Rio Grandense e Forqueta -1929, Vinícola Garibaldi e Aurora -1931 (Ramalho, 2019).

Conforme Pereira; Rizzon e Manfroi (2022), com o surgimento de várias cooperativas vinícolas; teve um avanço na produção de vinhos, com a reintrodução de variedades *Vitis viníferas* finas. No ano de 1956, uma lei federal proíbe a entrada de

vinhos importados em recipientes maiores de 1 litro. Na complementação a isso, no ano de 1958, foi exportado 30 milhões de litros de vinho do Brasil para a França e 4 milhões de litros para a Argentina (Miele; Miolo 2003).

Na década de 70, relatam Pereira *et al.* (2022) o setor vitivinícola brasileiro também teve investimentos estrangeiros com empresas como: Carrau (uruguaia), Heublein (norte-americana), em 1974 a Martini & Rossi (italiana), Moët & Chandon (francesa), Seagram's (canadense) e a Almadén (norte-americana).

O convívio com as empresas multinacionais, proporcionou uma revolução técnica e mercadológica na viticultura brasileira; com introdução de variedades europeias viníferas; práticas modernas nas relações comerciais com produtores; novas técnicas de plantio e condução dos vinhedos (Ferreira, 2019).

Na contribuição de Ramalho (2019), os avanços e investimentos na indústria vitivinícola no Brasil, podem-se destacar: as melhorias em técnicas de vinificação, o uso de tanques de aço inoxidável com controle de temperatura, aquisição de barricas de carvalho originárias da França, favoreceu a elaboração de vinhos de melhor qualidade.

Complementa também Ramalho (2019), a melhoria vitícola contou com adoção do sistema de condução espaldeira (vertical), maior espaçamento entre videiras, as introduções de variedades viníferas como: Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Moscato e Riesling Itálico.

Nos anos 1990, informa Ferreira (2019), com a globalização, quatro das cinco multinacionais decidem sair do Mercado Brasileiro, diminui o consumo de uvas viníferas e gerando excedente aos produtores de uva. Os produtores de uvas e os profissionais especialistas, então resolvem elaborar seus próprios vinhos, surge em torno de 130 novas vinícolas elaborando vinhos finos entre os anos de 1980 e 2015.

Em contrapartida nos anos 90, também se evidencia a melhoria da qualidade dos vinhos brasileiros; aquisição de equipamentos de primeira geração; os investimentos são centrados na identidade, zonas certificadas e indicação geográfica. Os profissionais, em especial os enólogos; precisaram se capacitar para implementação e buscar tecnologias; afim diferenciar a qualidade dos vinhos brasileiros (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

Entre os anos finais de 1990 e 2000; os acordos comerciais entre Brasil, Chile e Argentina; afirmam Pereira *et al.* (2022) geraram um impacto forte e difícil; para o setor vitivinícola brasileiro. Apesar de todo o investimento das grandes empresas vinícolas nacionais, na melhoria qualitativa dos vinhos finos, os preços dos vinhos chilenos e argentinos, dificultam a competitividade são elaborados enormes volumes para exportação e comercialização (Cella *et al.*, 2021).

Os vinhos finos brasileiros, estão em constante desenvolvimento, fato este que Limberger e Medeiros (2022), relatam os progressos no suporte técnico nos métodos de produção, vinhos de diferentes “*Terroirs*”, com sabores padronizados e diferenciados. O avanço tecnológico e a especificidade de origem constituem vantagens competitivas, em especial como estratégias as vinícolas pequenas (Niederle, 2011).

O termo “*terroir*” na definição de Pinz (2020), constitui um espaço físico apto à agricultura configurada por componentes de natureza geológica, solo, relevo e microclima, no caso a videira, favorecendo o desenvolvimento econômico. O termo *terroir* é secular, pois une as experiências e as investigações da viticultura e da enologia desenvolvidas pelo homem na arte de elaborar vinhos.

A definição “*terroir*” nas contribuições de Pereira *et al.* (2020), e referidas mundialmente por Van Leeuwen *et al.* (2004); Van Leeuwen; Seguin (2006) e Carbonneau *et al.* (2015), formam o tripé da vitivinicultura e da enologia. Nas afirmações dos autores Pereira *et al.* (2020), cada vinho expressa as características e o potencial de cada zona de produção, com tipos e estilos, incomparáveis em termos de região de produção; com sua identidade regional, sua composição própria.

Em paralelo ao desenvolvimento empresarial, surge também o avanço tecnológico nas entidades federais e estaduais como EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), EMATER (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural), IFRS (Instituto Federal do Rio Grande do Sul), UCS (Universidade de Caxias do Sul), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) – com o Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos, UNIPAMPA (Universidade Federal do Pampa) e a FEPAGRO (Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária) (Sehnem *et al.*, 2010).

O Quadro 1, apresenta as fases da evolução da Vitivinicultura no país.

Quadro 1: Vitivinicultura brasileira e 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 3ª GERAÇÃO	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).

3.4. Brasil um continente de vinhos

O Brasil é um país com dimensões continentais apresenta 8,5 milhões de km² e com 4.398 km de distância entre os extremos norte e sul do país. Entre sua diversidade estão os fatores naturais entre climas, solos, relevos, altitudes; com produção em diferentes regiões do país e em três tipos de viticultura: a Tradicional, a Tropical e a de Inverno (Pereira *et al.*, 2020; Mello, 2020).

No Brasil, a viticultura está presente em 18 estados. A contribuição econômica só com a cultura da uva, no país é de aproximadamente R\$ 5 bilhões, com participação de 70 mil agricultores familiares, 1000 vinícolas e empregando direta e indiretamente cerca de 100 mil pessoas (EMBRAPA, 2024).

A primeira viticultura é a tradicional, centenária, com clima temperado e subtropical úmido, onde a poda e a colheita são anuais; é a realidade dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo. As altitudes variam de 50 a 1400m (Pereira *et al.*; 2020; Tonietto *et al.*, 2020). A segunda viticultura caracterizada pelo clima tropical semiárido; com duas podas e duas colheitas ano, uso de irrigação, cuja produção ocorre desde a metade dos anos 1980, com os vinhos tropicais; representa o Vale do São Francisco; Pernambuco e Bahia. As altitudes são de 50 a 400 m (Pereira *et al.*, 2020; Tonietto *et al.*, 2020).

O segmento da uva para consumo *in natura* de acordo com Pereira *et al.* (2020), ocorre na viticultura tradicional, de clima temperado, com variedades rústicas e finas de mesa. Diferente da viticultura tropical, onde tem-se: uvas sem sementes de alta qualidade; onde a produção pode ser em qualquer dia do ano, e até ciclos de duas safras e meia ao ano (Pereira *et al.*, 2020).

A terceira viticultura é nova, de inverno; com produção a partir de 2004, em Minas Gerais, produzidos com uvas da dupla poda; com clima subtropical de altitude e tropical de altitude, nas regiões com altitude entre 600-1200 m, no Distrito Federal; e nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Mato Grosso, Goiás, Bahia, Rio de Janeiro e Espírito Santo. As altitudes são de 700 a 1200 m (Pereira *et al.*, 2020; Tonietto *et al.*, 2020).

Novas regiões e investimentos na vitivinicultura estão surgindo com a produção de vinhos finos, em especial onde pratica-se a dupla poda das videiras, para obtenção de uma colheita, nos estados de Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Bahia; na Chapada Diamantina e no Distrito Federal (Mello *et al.*, 2021).

3.5. Indicações Geográficas: Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO)

O setor vitivinícola brasileiro, continua seu trabalho de diferenciação verificam-se que no Brasil são dois tipos de Indicações Geográficas: a Indicação de Procedência (IP), com o reconhecimento da região de produção de vinho e a Denominação de Origem (DO), com vinhos com as características ligadas a um território específico, com fatores naturais e humanos. As Indicações Geográficas fortalecem o trabalho do enoturismo, o desenvolvimento da região, a gastronomia e os atrativos locais (EMBRAPA, 2023).

As Indicações de Procedência estão ligadas as Associações de Produtores, com apoio técnico e científico da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e até em alguns casos com o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Atualmente o Brasil possui 12 (doze) Indicações Geográficas (IG) de vinhos registradas: DO Vale dos Vinhedos, DO Altos de Pinto Bandeira, IP Vale dos Vinhedos, IP Pinto Bandeira, IP Altos Montes, IP Vales da Uva Goethe, IP Vinhos de Bituruna, IP Monte Belo, IP Farroupilha, IP Campanha Gaúcha e IP Vale do São Francisco (EMBRAPA, 2023).

Os autores Pereira *et al.* (2020) referenciam, que com as implementações das Indicações Geográficas (IG), bem como, as Procedências ou Denominações de Origem, constata-se, uma melhoria significativa da notoriedade e reconhecimento pelos consumidores de vinhos.

Nos anos 2000, na Região Sul do Brasil são observadas transformações produtivas importantes. Constata-se que a produção de vinhos finos concentrada na Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul, é fortalecida com a expansão dos vinhedos de uvas viníferas na Região da Campanha Gaúcha. Percebe-se também várias vinícolas dedicadas a elaboração de vinhos finos na região de altitude em Santa Catarina (Limberger; Medeiros, 2022).

As grandes empresas vinícolas nacionais, continuam investindo na melhoria qualitativa dos vinhos finos, embora os preços dos vinhos chilenos e argentinos e os enormes volumes destes países para exportação e comercialização, dificultam a competitividade no mercado brasileiro (Cella *et al.*, 2021).

A elaboração de vinhos finos e a fabricação de cervejas especiais informam Limberger e Medeiros (2022), surgem como estratégia de diversificação, com a finalidade de competir com os produtos importados e desenvolver um novo mercado.

A melhoria na qualidade dos vinhos finos nacionais já é verificada, pelas inúmeras medalhas e distinções dos vinhos, espumantes em concursos nacionais e internacionais (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022). Em 2023 foram 471 medalhas internacionais, 262 destas são de espumantes, conforme a Associação Brasileira de Enologia (ABE). O maior número, 223 distinções, são da Inglaterra. Os reconhecimentos são da Argentina, Brasil,

Canadá, Chile, Croácia, Espanha, França, Grécia, Hungria, Itália, Inglaterra, Portugal e Suíça. As 335 Medalhas de Ouro representam a maior expressão, seguidas pelas 165 de Bronze e 128 de Prata. Mas também tiveram 18 prêmios especiais, 14 Ouro Duplo, 31 Gran Ouro e 42 Menções Honrosas (ABE, 2023).

3.6. Comportamento de Consumo de Vinho

A categoria de vinhos no Brasil, é bastante fragmentada, fato este observado nos supermercados em especial, a diversidade, variedades, estilos, safras, com conseqüente complexidade na escolha (Lima *et al.*, 2023).

O entendimento das razões que levam o consumidor a comprar vinho e o processo na tomada da decisão da escolha são importantes para traçar estratégias de marketing eficientes de parte das empresas vinícolas (Lima *et al.*, 2023).

A análise do mercado, pelo conhecimento do comportamento do consumidor é relevante para quem vende, como para quem produz (Lima *et al.*, 2023). Na escolha e decisão do consumidor, os fatores e determinantes estão relatados por Kotler e Keller (2012), em quatro categorias: os fatores culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos.

Nos fatores culturais, conforme Kotler e Keller (2012), estão a cultura, a subcultura e as classes sociais. Na cultura envolve os padrões comportamentais dos membros de uma sociedade, já nas subculturas são padrões e valores diferentes de uma mesma cultura.

Nas afirmações de Kotler e Keller (2012), os fatores sociais estão no comportamento de compra, por grupos, família, papéis sociais e status. Junto a estes, a influência vem por transmissão de valores, decisões, pensamentos, atitudes e comportamentos.

As características gerais do consumidor entre estas, idade, estágio no ciclo de vida, estilo, ocupação, profissão, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem e valores são influenciadores para decisões de compra (Kotler; Keller, 2012). Ainda Kotler e Keller (2012), os fatores psicológicos, também estão no comportamento de consumo do consumidor: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.

A motivação é o empenho em satisfazer uma necessidade, na ação é relevante a percepção, ligada ao processo mental e a visão de mundo, para gerar a interpretação, que é orientada pelos estímulos externos (Kotler; Keller, 2012).

3.7. Fatores Influenciadores no Consumo de Vinho

A contribuição de Silva (2020), relata a diversificação e influência dos fatores e interação no processo de escolha do vinho. Na avaliação no processo de tomada de decisão de compra pelo consumidor estão os seguintes fatores: **o preço, a marca, região ou país, embalagem, variedades, cor, álcool, idade do vinho, produtor e enólogo** (Silva, 2020).

A análise sensorial ou degustação, e a percepção do consumidor são estudadas e incorporadas pela indústria do vinho afim de: rejuvenescer a imagem do produto, formação de novos mercados, a diferenciação e difusão geográfica do mercado, fidelização e promoção das características dos produtos (Santini; Cavicchi, 2018).

A percepção da qualidade de um vinho pelo consumidor comum é associada aos hábitos de consumo, critérios fisiológicos, psicológicos e sociodemográficos (Rupio, 2017).

O consumidor de vinho refere a marca como atributo de qualidade e destaca o marketing como ferramenta de gestão, responsável pela imagem da marca do vinho (Rupio, 2017).

Nas pesquisas de Lima *et al.* (2023), as variáveis influenciadoras do consumidor de vinhos no processo de compra do produto estão: Indicação Geográfica, nível de conhecimento e envolvimento sobre vinhos; a cultura e a marca.

3.7.1. Indicação Geográfica como influenciador de consumo de vinho

As Indicações Geográficas na contribuição de Medeiros e Souza (2020), são mecanismos de proteção da origem dos produtos e serviços; auxiliam no desenvolvimento territorial, com a preservação, da cultura local e história. As afirmações de Lima *et al.* (2023) e Bruch (2008), destacam que a relação do produto, origem, atributos de qualidade são evidenciadas ao longo da história, antecedendo até o uso de marcas.

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

Para os autores Camfield *et al.* (2018), as indicações geográficas de vinhos, geram confiabilidade, segurança na decisão de compra dos vinhos, com grande relevância na Europa que trabalha há mais tempo com esta certificação.

Os selos de Indicações Geográficas, podem resultar em atributos associados a identidade dos vinhos de uma determinada região, somando-se a isso a fidelização do consumidor (Camfield, *et al.* 2018).

O trabalho com Indicações Geográficas no Brasil é recente, onde o pioneiro foi o Vale dos Vinhedos, iniciando IG Vale dos Vinhedos em 1995 e com a Indicação de Procedência em 2022. Logo contribuem Flores, Tonietto e Taffarel (2018), o tema das Indicações Geográficas são alvos de interesse dos consumidores, produtores e de políticas públicas.

3.7.2. O nível de conhecimento e envolvimento no consumo de vinhos

Conforme Barros *et al.* (2018), relatam que o nível de envolvimento está associado a motivação do indivíduo em assimilar informações sobre um produto, ou serviço afim de resolver um problema ou atingir determinado objetivo. Para Perez (2020), o envolvimento faz a diferença, na forma de influenciar o consumidor, na tomada de decisão de compra e na forma de comunicar o produto.

Nas afirmações de Perez (2020), os consumidores com alto nível de envolvimento, compram mais vinhos, gastam mais por vinhos diferenciados e são atraídos por informações complexas dos produtos (Perez, 2020). Os autores Brunner e Siegrist (2011), informam que os fatores determinantes, para o maior consumo de vinhos, estão ligados: **ao conhecimento, nível de envolvimento e em especial ao lazer / prazer.**

A busca por conhecimento na área da enologia, na elaboração dos vinhos, informações e detalhes potencializam o nível de envolvimento com o vinho e favorecem o consumo de vinhos de qualidade elevada (Bruwer; Buller, 2013). Para Perez (2020), soma-se ao envolvimento, a regularidade de consumo, pois consumidores com baixo envolvimento, bebem vinho só em ocasiões especiais.

A contribuição de Michel Rolland, é relevante: “O importante é que os produtores estão entendendo que o único meio de se manter no negócio do vinho é melhorar a qualidade, mesmo no caso de vinhos baratos, pois é importante entender que até vinhos baratos podem e devem ter cada vez mais qualidade” (Revista Adega, 2023).

A referência profissional do Michel Rolland, deve-se ao fato de ser um dos enólogos franceses, mais reconhecidos e valorizados no mundo do vinho. Exerce sua atividade como consultor, há 35 anos, atuando em centenas de vinícolas ao redor do mundo e na sua contribuição por seus conhecimentos teóricos (foi escolhido pelo reitor de sua universidade, para avaliar o curso de Enologia, de sua faculdade em Bordeaux) (Revista Adega, 2023).

Os resultados do estudo de Chang, Thach e Olsen (2016), mostram que os consumidores de vinho americanos estão preocupados com a sua saúde, e que o vinho é uma bebida alcóolica mais saudável que cerveja e destilados. O nível de consciência sobre saúde é uma forte influência nas escolhas pessoais relacionadas ao consumo de alimentos, bebidas (Chang; Thach; Olsen, 2016).

3.7.3. A cultura e o comportamento do consumidor

Os autores Kotler e Armstrong (2007), explicam que no processo de compra do consumidor, este é influenciado de forma consciente ou inconsciente pelos fatores externos e internos.

Os profissionais do marketing, referem os fatores culturais, na compreensão da cultura, subcultura e classe social no comportamento dos clientes. Em consonância com os fatores culturais, estão os fatores sociais dos clientes, cujas influências estão ligadas aos diferentes grupos pertencentes, sejam: família, trabalho, religião, amigos (Kotler; Armstrong, 2007).

Os fatores pessoais dos clientes como: idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem são relevantes, pois compõem um perfil de compra. Ainda, adicionam-se os fatores psicológicos sejam de motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Nos apontamentos de Lockshin e Hall (2003), os critérios relacionados ao comportamento da escolha do vinho estão: o sabor, o tipo, porcentagem alcóolica, safra ou idade do vinho, preço, marca, rotulo e embalagem.

Os estudos de Lima *et al.* (2023), ao referir a preferência dos consumidores de vinho, considera que alterna de país para país, as diversidades culturais, características sociodemográficas específicas e seus significados de consumo.

3.7.4. A marca na decisão de compra

Como mencionado por Kotler e Armstrong (2007), marcas bem valorizadas, bem-posicionadas, geram valor para o cliente e desenvolvem relacionamentos lucrativos com este. A marca para o consumidor, é um dos atributos de qualidade no vinho, junto com o marketing, tem-se a imagem de marca do vinho (Rupio, 2017).

Para Kotler e Armstrong (2007), entre os objetivos principais do marketing estão: buscar a satisfação dos interesses, desejos e necessidades do consumidor; entender seu comportamento, as mudanças e as suas influências, advindas do meio.

A marca é uma forma de identificação, combina elementos (nome, signo, ligação ao proprietário, região; logotipo, símbolo, desenho), diferenciação, criação de valor, relacionamento e confiabilidade (Silva, 2020). Somado aos elementos constitutivos da marca, tem-se o posicionamento desta, para o mercado é importante, pois o consumidor associa a qualidade do produto a marca (Brochado *et al.*, 2015).

Completam Ferrarini *et al.* (2010), os produtos alimentares, em especial o vinho, tem forte apelo cultural e inclui uma experiência emocional que permanentemente gera influência os consumidores. O mercado de vinho apresenta vários produtos, interações, sensações, experiências para o fortalecimento das marcas específicas (Ferrarini *et al.*, 2010).

Em países como: Austrália, África do Sul, Nova Zelândia, ou países do Velho Mundo, as marcas diferenciadoras dos vinhos, são fundamentais na decisão de compra (Silva, 2020). Destacam Cheah e Phau (2015), em um mercado crescente, concorrência acirrada, as vinícolas estão preocupadas em ter uma marca sustentável e singular; por vezes a singularidade está muito ligada ao local e a origem, de onde surgem as marcas.

A distinção no consumo para o vinho, deve-se a sua maior aceitação na sociedade, por ser uma bebida que incorpora valores de status, sofisticação, prazer e uma forma de escapismo da realidade (Da Silva; Stroppa, 2021).

Para Canavati *et al.* (2020), a lição da indústria do vinho e a Pandemia da Covid-19, foram vivenciadas: empresas com conhecimento, competência superior, podem identificar oportunidades e explorá-las com sucesso. Aliado ao conhecimento, são necessárias informações essenciais do ambiente, na melhor tomada de decisão, frente as práticas do Setor (Canavati *et al.*, 2020).

O aumento no consumo de vinhos finos importados, nos anos 2000 é destaque em razão do aumento do poder aquisitivo da população brasileira das classes intermediárias e a busca por mercados emergentes, onde nota-se a movimentação das empresas multinacionais no mercado (Limberger; Medeiros, 2022).

3.8. Dados do Mercado Brasileiro de Vinho

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 comercialização de vinhos e sucos provenientes do Rio Grande do Sul nos anos 2018 a 2020.

Tabela 1: Comercialização de vinhos e de sucos de uva provenientes do Rio Grande do Sul, em litros 2018 a 2020.

PRODUTOS	2018	2019	2020
Vinho de Mesa (1)	177.186.273	180.757.375	215.749.988
Tinto (2)	155.115.499	158.830.104	189.765.480
Rosado	1.972.944	1.265.435	1.394.901
Branco	20.097.830	20.661.836	24.589.607

Vinho Fino (3)	14.826.143	15.640.486	24.310.834
Tinto	11.150.517	11.419.871	18.202.453
Rosado	262.430	484.296	993.248
Branco	3.413.196	3.736.319	5.115.133
Vinho Frisante	1.638.337	1.823.359	2.557.585
Vinho Orgânico	-	2.554	10.718
Espumante Natural	11.692.300	13.350.344	13.312.191
Moscatel Espumante	6.526.075	8.905.081	9.298.571
Suco de Uva	140.472.108	147.545.738	144.889.668
Suco de Uva Concentrado(4)	117.861.315	142.724.565	112.112.070
TOTAL	470.202.551	510.746.948	522.241.625

(1) Produtos elaborados com uvas americanas e híbridas; (2) Foram incluídas 3.734.763 litros em 2018 e 310.886 litros em 2019, de vinho sem identificação de tipo e cor; (3) elaborados com uvas *Vitis vinífera* L.(4) valores convertidos em suco simples com base no ° Brix, inclui suco reconstituído.

Fonte: (Mello; Machado, 2021).

Na Tabela 2, tem-se a participação dos vinhos nacionais e dos vinhos importados e suas percentagens nos anos 2017 a 2021.

Tabela 2: 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	184.771

Participação Importados/Total (%)	86,78	86,47	86,39	84,34	83,72
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

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

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

A Tabela 3, apresenta a participação dos espumantes nacionais e os espumantes importados, com suas percentagens, no mercado brasileiro nos anos 2017 a 2021.

Tabela 3: Participação dos espumantes nacionais e importados no mercado brasileiro, em 1000 litros e percentual 2017/2021.

ESPUMANTES	2017	2018	2019	2020	2021
Nacional (Vitis vinifera 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 Importados/Total (%)	19,03	30,51	20,04	16,61	14,53

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

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

A Ideal.Bi Consulting (Empresa de Auditoria de Importação e Inteligência de Mercado), mostra dados sobre o Mercado do Vinho em 2021, tabulando o volume comercializado pelos produtores brasileiros, com o total importado para o Conselho de Planejamento e Gestão da Aplicação de Recursos Financeiros para Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado do Rio Grande do Sul (Uvibra-Consevitis-RS).

O Quadro 2, apresenta as informações do Mercado de Vinhos no Brasil, entre os vinhos de mesa, vinhos finos nacionais, importados e espumantes nacionais e importados; dos anos 2020 e 2021.

Quadro 2: Mercado de Vinhos no Brasil

MERCADO DE VINHOS NO BRASIL – NACIONAL E IMPORTADO

2021: 489,4 milhões de litros de vinho – volume 2% menor que 2020.

2020: 501,1 milhões de litros de vinho

Vinho de Mesa – teve redução de 11% em relação a 2020

Motivos: falta de garrafas para envase, crise econômica e perda de poder de compra

Vinhos Finos Brasileiros – Alta de crescimento em 23% o consumo

Espumantes Nacionais – Aumento de 35% no consumo

Vinhos Finos Importados – Crescimento de 5% no consumo

Espumantes Importados – Crescimento de 17% no consumo

Fonte: Ideal.Bi Consulting (2022) – UVIBRA – CONSEVITIS-RS (2022)

A Tabela 4, apresenta os dados de comercialização de vinhos, derivados da uva e do vinho no Rio Grande do Sul nos anos 2020 a 2023.

Tabela 4: 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)

4. RESUMO DO REFERENCIAL TEÓRICO

O resumo do referencial teórico, busca focar a dimensão dos aprendizados organizacionais, a abrangência do setor vitivinícola no país; sua história e evolução; além disso, o consumo de vinho e o momento da Pandemia da Covid-19.

4.1. Aprendizados Organizacionais

Os aprendizados organizacionais favorecem a construção do conhecimento, da aprendizagem, em busca do crescimento e desenvolvimento da organização, com novas percepções teóricas e ênfases empíricas (Rizzatti; Freire, 2020). Ainda Rizzatti e Freire (2020), sustentam, que na última década, as organizações têm reconhecido a importância estratégica do conhecimento.

Reforça 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.

4.2. O Setor Vitivinícola Brasileiro

A vitivinicultura brasileira, tem importância socioeconômica pois gera empregos, desenvolvimento para os produtores rurais e toda a cadeia vitivinícola (Cella *et al.*, 2021). O setor vitivinícola emprega 200.000 pessoas diretamente, nas áreas produtivas, na vinificação e na distribuição, cerca de 1100 vinícolas na elaboração de vinho (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

Como apontado por Pereira; Rizzon e Manfroi (2022), a cadeia da uva, do vinho, suco de uva, enoturismo movimentou R\$ 26,47 bilhões, no Produto Interno Bruto (PIB) em 2019. Destaca-se que o PIB brasileiro no ano de 2019 foi R\$ 7,3 trilhões (IBGE, 2019).

A cultura da uva está presente em 18 estados brasileiros, com sua contribuição econômica de aproximadamente R\$ 5 bilhões, com a participação de 70 mil agricultores e empregando direto e indiretamente 100 mil pessoas (EMBRAPA, 2024). Os autores Pereira *et al.* (2020), apresentam a diversidade deste país, múltiplos fatores naturais, entre climas, solos, relevos, altitudes; e as diferentes regiões produtoras, com a configuração de três viticultura: 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 é responsável pela produção de 90% dos vinhos e sucos; 85% dos espumantes nacionais (Mello; Machado, 2021).

4.3. A breve história do vinho no Brasil

A história relata a introdução da videira, em 1532 no Brasil, com a participação do almirante Martin Afonso de Souza, na Capitania de São Vicente, litoral de São Paulo (Sousa, 1996). A vitivinicultura brasileira, inicia em 1551, no estado de São Paulo, porém em termos empresariais, com influência direta da imigração italiana, no Rio Grande do Sul, a partir do final do século XIX (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2020).

A produção no final do século XIX, estava baseada em variedades de uvas americanas e híbridas. A partir da década de 1930, surge várias cooperativas vinícolas e vinícolas familiares (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2020).

A década de 70, com as multinacionais: americanas, italiana e uruguaia; estas contribuíram, na 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).

Na década de 90, quatro das cinco multinacionais decidem sair do mercado brasileiro. Os produtores e profissionais especialistas resolvem elaborar seu próprio vinho, nascendo vinícolas familiares diferenciadas (Ferreira, 2019). Nesta época, se evidencia a melhoria na qualidade dos vinhos brasileiros; equipamentos de primeira linha, investimentos na identidade, zonas certificadas e indicações geográficas. Os enólogos precisaram se capacitar, buscar tecnologias, a fim de diferenciar os vinhos brasileiros (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

Nos finais dos anos 1990, 2000; acordos entre Brasil, Chile e Argentina geram um impacto forte e difícil para o setor vitivinícola brasileiro. Os preços dos vinhos chilenos e argentinos dificultam a competitividade, pelos enormes volumes para exportação e comercialização (Cella *et al.*, 2021).

Os estudos de Niederle (2011), informam que os vinhos finos brasileiros, estão em constante desenvolvimento, com avanço tecnológico e especificidade de origem. O Brasil possui 12 (doze) Indicações Geográficas (IG) de vinhos registradas, fortalecendo a especificidade de origem (EMBRAPA, 2023).

A Região Sul do Brasil é fortalecida pela produção de vinhos finos, pois além da Serra Gaúcha, expande na região da Campanha Gaúcha e na região de altitude em Santa Catarina (Limberger; Medeiros, 2022).

4.4. Consumo de vinho no Brasil

O aumento do consumo de vinhos finos importados, nos anos 2000 é em razão do aumento do poder aquisitivo da população brasileira em especial das classes intermediárias (Limberger; Medeiros, 2022).

A globalização impõe nas empresas vinícolas, em especial ao setor vitivinícola brasileiro um grande esforço de adaptação, frente ao mercado mundial e nacional de vinhos (Ramalho, 2019). O mercado globalizado exige que as empresas trabalhem de forma planejada, em busca de criar valor, desenvolver competências, para estabelecer parcerias estratégicas e relacionais (Ramalho, 2019).

A autora Bonato (2020), refere que 80% do mercado de vinhos finos brasileiros é ocupado por produtos importados, e ela relata a consequência disso é o desconhecimento dos produtos nacionais. Afirma ainda, Bonato (2020), dois fatores impactantes no consumo de vinhos: característica de país cervejeiro e a relação do vinho à renda do cidadão brasileiro.

Para melhor apreciação dos dados, tem as Tabela 3, Tabela 4 com a participação dos vinhos finos importados e nacionais; espumantes importados e nacionais dos anos 2017-2021. A comercialização dos vinhos e espumantes nacionais dos anos 2020-2023, podem ser verificados pela Tabela 6.

A produção nacional 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).

O contexto da Pandemia da Covid-19, foi de pouco contato social, sem muitas vivências, interrupções das atividades produtivas e relacionais (Da Silva, 2021). O ambiente doméstico passou a compor diferentes esferas, compartilhadas 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 por ano.

O cenário da Pandemia da Covid-19, fortaleceu o consumo de vinho e sua aceitação, por ser uma bebida, que incorpora valores de status, sofisticação, prazer e o fator relaxamento, frente ao momento incerto e estressante (Da Silva; Stroppa, 2021; De Lima *et al.*, 2023). Diante da aceitação do vinho pelo mercado, cabe uma investigação dos aprendizados organizacionais das empresas vinícolas do Rio Grande do Sul.

A categoria de vinhos no Brasil, é bastante fragmentada, fato este observado nos supermercados em especial, a diversidade, variedades, estilos, safras, com conseqüente complexidade na escolha (Lima *et al.*, 2023).

Na escolha e decisão do consumidor, são relatados os fatores determinantes para consumo de vinho, estão: os fatores culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos (Kotler; Keller, 2012).

A contribuição De Silva (2020), refere no processo de tomada de decisão de compra pelo consumidor os seguintes fatores: o preço, a marca, região ou país, embalagem, cor, álcool, idade do vinho, produtor e enólogo.

Nas pesquisas de Lima *et al.* (2023), 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.

5.5. Dados do Mercado Brasileiro de Vinhos

As informações disponíveis e detalhadas por Mello (2021) da EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária); sobre a produção e comercialização de suco, vinhos e derivados da uva e do vinho são exclusivas ao estado do Rio Grande do Sul, pelo trabalho e esforços das diversas entidades e órgãos oficiais deste.

No ano de 2020, o Brasil produziu 1.416.398 toneladas de uvas, e o estado do Rio Grande do Sul, deste montante, foram 735,3 toneladas (Mello *et al.*, 2022). Em comparação, no ano de 2021 foram produzidas 1.697.680 toneladas, 19,86% superior ao ano 2020; sendo que 816.077 milhões de quilos é estimado que foi para processamento (vinho, suco e derivados), representando 48,07% e 51,93% com uma quantidade de 881.603 milhões de quilos destinadas ao consumo in natura (Mello *et al.*, 2022).

A autora Bonato (2020), refere que 80% do mercado de vinhos finos brasileiro é ocupado por produtos importados, e ela relata a conseqüência disso é o desconhecimento sobre os produtos nacionais.

No relato de Mello e Machado (2022), os principais países que o Brasil importa vinhos são: o Chile (45%), Argentina (17,3%), Portugal (16,76%), Itália (7,26%) e Espanha (5,68%). Para os vinhos espumantes importados, afirma Mello (2022), a categoria no ano de 2020 sofreu redução, ao passo que o ano 2021; cresceu 7,38% sendo importados 5,31 milhões de litros.

Os argumentos de Bonato (2020), estão nos dois fatores impactantes no consumo brasileiro de vinhos estão: a característica de país cervejeiro e a relação do vinho à renda do cidadão brasileiro.

Quadro 3: tem-se os principais conceitos da dissertação. Quadro 3 – Principais conceitos da dissertação

Conceito	Definição	Referência
Aprendizados Organizacionais	As autoras Antonello e Godoy (2009), reforçam que o tema aprendizagem organizacional é amplamente estudado na psicologia e na ciência da administração, pela sua forte influência na vertente econômica. O tema, relaciona-se com vários campos teóricos, sejam estes: psicológicos, sociológicos, culturais, históricos e metodológicos, além da própria gestão propriamente dita	(Antonello; Godoy, 2009). (Rizzatti; Freire, 2020)
	Os aprendizados organizacionais, emergem da compreensão do papel do conhecimento, da aprendizagem, em busca do crescimento, favorecendo o desenvolvimento da organização, com novas percepções teóricas e ênfases empíricas.	Pensel; Muller, 2012) (Bontis;

A aprendizagem organizacional e a gestão do conhecimento contribuem na manutenção e sobrevivência das organizações no agregar valor aos produtos e marcas. (Crossan; Hulland, 2002).

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.

Fatores influenciadores no consumo de vinhos

O processo de tomada de decisão de compra pelo consumidor estão os seguintes fatores: o preço, a marca, região ou país, embalagem, variedades, cor, álcool, idade do vinho, produtor e enólogo. (Silva, 2020)

Nas informações de Lima *et al.* (2023), as variáveis influenciadoras do consumidor de vinhos no processo de compra do produto estão: Indicação Geográfica, nível de conhecimento e envolvimento sobre vinhos; a cultura e a marca. (Lima *et al.*, 2023)

Os fatores determinantes, para o maior consumo de vinhos, estão ligados: ao conhecimento, nível de envolvimento e em especial ao lazer / prazer. (Brunner; Siegrist, 2011)

Contexto Pandêmico no Setor Vitivinícola no Rio Grande do Sul

O hábito de beber fora, foi transferido para o ambiente doméstico e com ele, a busca pela refinação do gosto, por isso, o vinho foi considerado “A Bebida da Quarentena”. (Da Silva; Stroppa, 2021)

As principais mudanças geradas na Pandemia da Covid-19, relatadas: o consumidor de vinho deixou de comprar vinhos em locais físicos, como restaurantes e adotou comprar (Lima *et al.*, 2023)

em canais virtuais, teve impulso para comprar vinhos nacionais e locais.

Os pesquisadores afirmam que, o cozinhar, degustar vinho, foi entretenimento, distração e fonte de relaxamento, tendo incentivo da mídia em entretenimento com lives e vídeos, cujos temas estavam ligados ao vinho e a gastronomia.

As evidências apresentadas para o aumento de consumo de vinho no Brasil durante a Pandemia da Covid-19, estão associadas ao lazer, referem a fuga da realidade, o prazer e status.

(Da Silva;
Stroppa,
2021)

(Da Silva;
Stroppa,
2021)

Fonte: Elaborado pelo autor.

5. HIPÓTESES/PROPOSIÇÕES/SUGESTÕES DE POSSÍVEIS SOLUÇÕES

No capítulo 9 da Dissertação, tem os Resultados do estudo para apreciação.

O Relatório Técnico Profissional é um facilitador para o Setor Vitivinícola, na compreensão dos aprendizados gerados nas empresas do Rio Grande do Sul, no aumento de consumo do vinho fino no Brasil, na Pandemia da Covid-19.

Enquanto ferramenta, o Relatório é um produto tecnológico, para melhor entender o cenário do mercado brasileiro de vinhos finos, a fim de ajudar a traçar estratégias empresariais em especial no momento pandêmico.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo Geral

Este estudo busca identificar os aprendizados organizacionais das empresas do Rio Grande do Sul, no aumento do consumo de vinho fino no Brasil, na Pandemia da Covid-19, para contribuir na obtenção de possíveis vantagens competitivas para o setor.

6.2. Objetivos Específico

Entre os objetivos específicos deste trabalho estão:

- a) Especificar os fatores influenciadores no aumento de consumo de vinhos fino, das vinícolas do Rio Grande do Sul, durante a Pandemia da Covid-19, no Brasil.
- 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.
- c) Contribuir empiricamente com o setor, por meio da elaboração de um Relatório Técnico Profissional com os resultados da pesquisa, como artefato.

7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nas Ciências Sociais, as pesquisas podem ser realizadas utilizando-se de um rico arcabouço metodológico. Para o método, depende da natureza do objeto de pesquisa e dos objetivos da investigação (Cardoso *et al.* 2021).

Nesta dissertação foi realizado um estudo qualitativo, exploratório e descritivo, no Setor Vitivinícola, com entrevistas a especialistas. Foi um estudo de caso, específico do produto vinho fino e com informações de especialistas das empresas vinícolas.

No referencial teórico, 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 utilizados, 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, 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*”. Na seleção dos artigos científicos, com relevância ao tema da presente dissertação, optou-se na leitura prévia dos resumos, seleção em base aos objetivos da pesquisa e aos selecionados, realizou-se fichamentos destes.

Além das fontes primárias, referentes ao material das entrevistas e observações, analisaram-se dados secundários disponíveis nos sites das empresas partícipes, sites governamentais, de instituições privadas, entre outros. Utilizaram-se 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).

Posterior a isso, a questão de pesquisa foi definida, bem como a opção pela teoria da Aprendizagem Organizacional das autoras Antonello e Godoy (2009). A escolha, foi em razão dos diferentes campos teóricos que adotam esta teoria, entre estes: psicológicos, sociológicos, culturais, históricos, metodológicos, além da própria gestão.

Como técnica de análise de dados utilizou-se a Análise de Conteúdo, com informações das entrevistas semiestruturadas dos especialistas e das observações participante (Bardin, 1977). Para Bardin (1977), a Análise de Conteúdo aporta um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando obter por procedimentos, sistemáticos e objetivos, as descrições do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção destas mensagens. Contribui Bardin (1977), que a matéria-prima da análise de conteúdo pode ser material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal como material escrito: cartas, respostas a questionários, jornais, livros, panfletos, anúncios publicitários, cartazes, textos jurídicos, literatura; oral: entrevistas, exposições, discursos; icônico: sinais, grafismos, imagens, filmes, pintura; e outros códigos semióticos: música, dança, vestuário, posturas, ritmos, regras de cortesia, arte, mito e estereótipos.

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).

O procedimento seguiu as etapas referidas por Gil (2017): a) Formulação da questão 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. A identificação de cada unidade, ou modelo de negócio, localização e dos seus especialistas, foram mantidas em sigilo, pois as informações são relevantes na geração de vantagens competitivas e estratégias empresariais.

Uma vez definido o campo empírico, setor vitivinícola e o contexto pandêmico, a etapa qualitativa foi realizada. Buscaram-se dados, de maneira exploratória, para uma melhor compreensão do setor no país e no mundo. A coleta de dados foi conduzida de 25 de abril a 15 de junho de 2024 por meio de entrevistas com oito especialistas (por e-mail). Para seleção dos especialistas, os principais critérios utilizados foram o destaque na atuação das empresas, executivos e profissionais com vivências e experiências junto ao Setor Vitivinícola de diferentes organizações vinícolas ou modelos de negócios do Rio Grande do Sul, que trabalham com vinhos finos. Primeiramente esses especialistas, executivos e profissionais das oito empresas foram contatados por telefone, onde foi esclarecido a finalidade da pesquisa e optou-se em comum acordo, pela confidencialidade deles. Após, foi enviado o roteiro semiestruturado com as questões aos e-mails dos profissionais.

O objetivo geral das entrevistas empíricas foi o de colaborar com informações e percepções do Setor Vitivinícola, com a contribuição dos especialistas e não ações direcionadas a interesses individuais de cada empresa vinícola, então optou-se pelo sigilo dos profissionais e vinícolas.

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

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 4.

Quadro 4: Codificação das empresas e entrevistados na fase exploratória no campo empírico

EMPRESA	ESPECIALISTA	POSIÇÃO / CARGO	EXPERIÊNCIA SETOR VITIVINÍCOLA	PRODUÇÃO TOTAL VINHOS	PRODUÇÃO DE VINHOS FINOS	CATEGORIA
---------	--------------	-----------------	--------------------------------	-----------------------	--------------------------	-----------

COOPERATIVA VINÍCOLA	A	ENÓLOGO	21 ANOS	7.900.000 L	1.200.000 L	COOPERATIVA
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 GRANDE PORTE
VINÍCOLA FAMILIAR	E	DIRETOR GERAL ENÓLOGO	26 ANOS	400.000 L	400.000 L	VINÍCOLA FAMILIAR BOUTIQUE
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 PEQUENO PORTE

Fonte: Dados da Pesquisa

As entrevistas 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 e optou-se pela confidencialidade. Após, foi enviado as entrevistas com as questões semiestruturadas, aos e-mails dos profissionais selecionados.

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.

As questões tratavam 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-1?.

Em comum 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.

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. De dez empresas, apenas oito empresas foram receptivas e concordaram em participar da pesquisa. O roteiro completo está no Apêndice A.

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.

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 Quadro 5, mostra maiores detalhes sobre os procedimentos utilizados, desde a fundamentação com artigos científicos, teses, dissertações, entrevistas com os especialistas, observações participantes.

Quadro 5: Procedimentos de coletas e análise de dados

Fonte de Dados	Tipo de Dados	Uso na análise
28 artigos científicos em acesso aberto nas plataformas: Google Acadêmico (2023); Scielo (Scientific Electronic Library Online) (2023), portal de	Artigos relacionados ao tema dos anos 2011-2023 em média 467 páginas	A escolha dos artigos científicos levou em conta, aqueles que tem relevância ao objetivo proposto na pesquisa. Em base dos artigos selecionados, realizou-se fichamentos

Periódicos (2023), (Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações) (2023), Web of Science (2023), Scopus (2023), Science.gov (2023) e Science Research.com (2023).	CAPES BDTD Digital		destes, para melhor compreensão do campo de pesquisa e fundamentação teórica do estudo.
03 Teses de Doutorados;	de	03 Teses dos anos 2008 – 2020 (980 páginas);	Avançando os estudos, foram lidas as teses de doutorados, as dissertações cujo tema estava relacionado ao da pesquisa, após feito resumo com os dados e os principais pontos relevantes encontrados.
02 Dissertações de Mestrados	de	02 Dissertações dos anos 2015 – 2017 (283 páginas)	
Entrevistas semiestruturadas		08 Entrevistas a oito especialistas, executivos de empresas vinícolas do Rio Grande do Sul.	Com relatos e dados dos especialistas, executivos das empresas vinícolas do Rio Grande do Sul, buscou-se entender, descrever e relacionar com a literatura acadêmica, em busca dos fatores, aprendizados, no consumo de vinho durante a Pandemia da Covid-19.
Participação da FEIRA WINE SOUTH AMERICA em Bento Gonçalves-RS em 12,13 e 14 de setembro de 2023.		Diálogo e trocas de informações, com empresários, executivos, clientes de diversas empresas vinícolas, importadoras, empórios, lojas de vinhos e supermercados, referindo o consumo de vinho e o cenário da Pandemia da Covid-19.	Confirmação dos dados, interpretação e teorização.
Observações Diretas		Confirmação da situação, cenário e movimentação das empresas vinícolas	Pela atuação profissional do pesquisador, junto ao mercado de vinhos brasileiro as observações

brasileiras, importadoras, lojas de vinhos e supermercados região sul do Brasil.	empórios, e da	favoreceram contextualização e teorização da pesquisa	na e
--	----------------------	---	---------

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Ferri *et al.*, (2024)

8. RESULTADOS

Neste capítulo, os resultados das entrevistas e observações diretas serão apresentados, divididos em duas seções: fatores influenciadores do aumento no consumo de vinho fino no Brasil, na Pandemia da Covid-19 e aprendizados organizacionais.

Ao introduzir o tema da pesquisa, os especialistas contribuíram com os principais fatores influenciadores no consumo de vinho no Brasil, a partir de breves afirmações:

Os especialistas pontuaram a migração dos vinhos de mesa para os vinhos finos e o crescimento de consumo dos finos: “Migração de vinhos de mesa para vinhos finos, inicialmente por vinhos importados” afirmaram especialistas A, E e H. “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” na afirmação do entrevistado H.

O vinho é um produto que incorpora valor, pela sua sofisticação e status: “No consumo de vinho, está ligado também a busca por status” descreve o especialista A. “Ascensão social, favorece o consumo de vinho” informa o especialista B.

De acordo com as análises de dados das entrevistas, os temas enogastronomia, enoturismo, Indicações Geográficas: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO), segundo os entrevistados influenciam no consumo de vinho. Os especialistas, de maneira geral, afirmaram: “como assuntos relevantes para o consumo enogastronomia, enoturismo; as Indicações Geográficas: Indicação de Procedência (IP) e

Denominação de Origem (DO)”. Nas referências dos entrevistados A e D: “as experiências ligadas ao vinho e a gastronomia, também estão entre os fatores de consumo de vinho”.

A consciência de saúde: “a divulgação do consumo moderado de vinho, faz bem à saúde” reportou o especialista A. No relato de outro especialista “a propaganda dos efeitos proporcionados pelo consumo regular de vinhos a saúde”. Nesse sentido, também destacou especialista D: “Informar os efeitos benéficos a saúde, proporcionados pelo consumo regular de vinhos”.

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

Entre os fatores influenciadores 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: “Maior divulgação sobre vinhos nas redes sociais” referiu o especialista A. Ainda, no relato do especialista F: “O movimento de lives, cursos on-line com especialistas, produtores, houve disseminação de conhecimentos e consequente interesse de provar e apreciar” Informou também, o especialista C: “A facilidade de comprar on line”.

O convívio doméstico, isolamento social favoreceram a associação do consumo moderado de vinho fino, aliado a gastronomia diferenciada, o seu preparo e harmonização com alimentos. Observe as descrições dos entrevistados: “As pessoas com mais tempo em casa, criaram o hábito de consumo, como forma de relaxamento e descontração” (Entrevistado A). Em outra afirmação: “Com o isolamento, as pessoas tiveram mais tempo em família para cozinhar e harmonizar com vinho” informou especialista B. Apontado pelo entrevistado F: “O vinho na época, foi eleita para acompanhar as refeições, beber sozinho ou acompanhado, foi a bebida eleita como ideal para a quarentena”.

O fechamento das fronteiras com os países vizinhos ao Brasil, dificultou a importação de vinhos e favoreceu a comercialização de vinhos brasileiros: Em uma entrevista o especialista H expressou: “O fechamento das fronteiras e consequentemente o recuo do comércio internacional de vinhos abriu porta, para o consumo e comercialização de vinho brasileiro”. De igual forma, expos o especialista C: “A cadeia de

suprimentos Internacional foi comprometida, dificultando a chegada de vinhos importados”.

9.1 . Aprendizados Organizacionais

Os especialistas afirmaram que os vinhos brasileiros precisam legitimar e posicionar a sua imagem como um produto de qualidade: “Os aprendizados organizacionais estão ligados a trabalhar forte na imagem do vinho brasileiro como produto de qualidade” afirmaram Especialistas A,B,C e F. Foram citadas as categorias de vinhos finos, que evidenciaram crescimento na Pandemia da Covid-19: “no início os vinhos de entrada, no segundo momento desta, foram as categorias dos vinhos diferenciados, encorpados, complexos (vinhos de maior qualidade) e os espumantes” (Especialista B).

As empresas vinícolas no país, no momento da Pandemia da Covid-19, evoluíram em sua comunicação com o consumidor final, em especial com uso de canais virtuais, sites, lives: No reporte do especialista F: “Ocorreu o desenvolvimento dos canais virtuais, e-commerce, favorecendo os negócios do vinho junto ao consumidor final”. Nessa abordagem, contribuiu o especialista 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 esteve participando da Feira Wine South America, na cidade de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul. em contatos entre diferentes profissionais do setor vitivinícola, informaram que teve maior aproximação no relacionamento entre empresa e o consumidor final. Nas conversas profissionais, reportaram que a Pandemia da Covid-19 impulsionou o fortalecimento do comércio on-line, a comunicação das empresas com o consumidor final, via canais digitais.

As motivações de consumo de vinho, ligados a prazer, relaxamento, a consciência de saúde, lazer e status, são citadas na Pandemia da Covid-19: No relato de um especialista F: “As pessoas com mais tempo em casa, criaram o hábito de consumo, como forma de relaxamento e descontração”. Para o especialista A, “As pessoas ficaram em casa e o seu momento de prazer se tornou a refeição regada a vinho”.

Na contribuição do especialista A: “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”.

A divulgação dos efeitos benéficos proporcionados pelo consumo regular de vinhos: Na afirmação do especialista “informar os efeitos proporcionados pelo consumo regular de vinhos a saúde” (Especialista C).

Na Feira Wine South America, também 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”.

A Pandemia da Covid-19 potencializou o consumo de vinho fino no Brasil: Nas declarações do especialista D: “A Pandemia da Covid-19 foi a potencializadora do aumento do consumo de vinho fino no Brasil, as empresas perceberam isso e entenderam”. Nesse sentido, outra afirmação: “A Pandemia da Covid-19, serviu para o consumidor redescobrir o vinho fino brasileiro e perceber a melhoria da qualidade deste” (Especialista D).

9.2. Discussões dos Resultados

Ao apresentar os resultados deste estudo, nos aprendizados organizacionais das empresas, foram feitas triangulação dos dados obtidos nas entrevistas dos especialistas, das informações, conversas com profissionais das empresas vinícolas, na Feira do setor vitivinícola; e as observações participantes.

Os vinhos comuns de mesa, definidos por Ramalho, Sousa e Araújo (2021), por “vinhos indiferenciados”, são dominantes, embora em declínio, ao contrário dos vinhos finos, tranquilos, espumantes, e suco de uva em ascensão.

O vinho comum de mesa entre as marcas e produtos, tem pequena distinção no que tange ao sabor, pelos seus consumidores finais, estes pertencentes as camadas de baixa renda e classes sociais C, D e E (Thomé *et al.*, 2013).

O posicionamento do Setor Vitivinícola, evidencia a melhoria na qualidade dos vinhos brasileiros; equipamentos de primeira linha, investimentos na identidade, zonas

certificadas e indicações geográficas. Os enólogos precisaram se capacitar, buscar tecnologias, a fim de diferenciar os vinhos brasileiros (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

A literatura pela contribuição de Barbosa (2017), relata que o vinho, mesmo com apelo forte na tradição, tem se ajustado aos processos de industrialização e de certo modo, a padronização, atendendo a um mercado global em desenvolvimento.

O vinho “moderno”, tem que atrair o consumidor pela sua cor, brilho, aromas; gosto e paladar frutado; também pelo discurso, informação, rótulo, design e formato de garrafa. Os atributos destacados favorecem a aproximação do consumidor e aos poucos o torna consumidor assíduo (Barbosa, 2017).

A produção de vinhos finos brasileira e de igual forma as cervejas especiais, trabalham na conquista do mercado interno; com capacitação técnica, tecnológica, investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D) (Limberger; Medeiros, 2022). Junto a este fato Limberger e Medeiros (2022), informam que na Região Sul do Brasil, os supermercados em geral são grupos regionais, fato que favorece a comercialização e negociação das empresas vinícolas.

A comercialização do vinho fino através do supermercado representa 70%, com monopolização das grandes empresas. Em vista a este potencial crescimento do mercado, este têm buscado investir em marcas próprias, importações diretas e exclusivas (Limberger; Medeiros, 2022).

Os autores Limberger e Medeiros (2022), referem que o canal de distribuição das grandes redes de varejos, busca atender as classes intermediárias, em busca de vinhos finos, cuja produção é padronizada. No caso dos consumidores das classes sociais A e B são atendidas por lojas especializadas e empórios, onde estes exigem especificidade e diferenciação dos seus vinhos (Limberger; Medeiros, 2022).

Nos modelos de negócios, as vinícolas do Novo Mundo, estão mais agressivas na capacidade de inovação do que o Velho Mundo (Niklas *et al.*, 2022). Ainda complementa Niklas *et al.* (2022), as empresas partilham o desejo de direcionar investimentos futuros nas vendas e comunicação ao consumidor final, em detrimento de investimentos nos vinhedos ou vinícolas.

As grandes empresas vinícolas brasileiras respondem 80% do mercado nacional de vinhos finos são elas: Miolo Wine Group, Vinícola Aurora e Vinícola Salton, onde o foco negocial está nos vinhos varietais, diversificação de produtos e a homogeneidade da preferência do consumidor (Limberger; Medeiros, 2022).

No setor vitivinícola brasileiro, Limberger e Medeiros (2022) referenciam que as pequenas vinícolas brasileiras, focam no conceito de diferenciação pelo “*terroir*”, com produções e lotes limitados. A comercialização das vinícolas menores, é restrita ao mercado regional, em função da distância e o custo do transporte de poucas unidades, aporta um custo elevado sobre o produto.

Os maiores concorrentes das empresas vinícolas nacionais de grande porte, são os vinhos finos importados. Fato similar, ocorre em empórios, delicatessens e lojas especializadas, onde a presença dos vinhos importados é massiva, pois os impostos estaduais e o custo do transporte, dificultam a maior participação dos vinhos nacionais nestes (Limberger; Medeiros, 2022).

As importadoras, também estão presentes no mercado de vinhos, concorrem entre os canais de distribuição de vinhos finos direto com os supermercados. Entre as importadoras, Limberger e Medeiros (2022), citam a Wine.com, a Evino, Grand Cru, Vinhos do Mundo e algumas em paralelo, tem lojas físicas, e-commerce, clubes de assinaturas, comercializam para restaurantes, hotéis e até no varejo. As empresas importadoras ativas no Brasil são 747 (Ideal Bi Consulting; WINEXT, 2022).

Os formatos midiáticos, destaca Barbosa (2017), colaboram para a expansão da cultura, consumo no mercado atual, que almeja novidades e variedades de produtos ligadas as experiências.

A empresa wine.com.br, é considerada case no mercado de vinhos brasileiros, inovou nos anos 2000, atuando no varejo de vinhos e na comercialização pelo formato digital. A forma de comunicação dinâmica, escrita leve e características visuais atraentes, com uso de recursos multimídias e plataformas convergentes favorecem a expansão dos novos consumidores no ato de apreciar vinho (Jenkins, 2009).

Na pesquisa de Niklas *et al.* (2022), foram estudadas as percepções e reações na Covid-19, com análise de 542 vinícolas, de 09 países. Entre estes países: Velho Mundo (Itália, França, Espanha); Novo Mundo (Estados Unidos, África do Sul, Chile) e Velho Mundo Emergente (Portugal, Alemanha e Áustria).

Complementa Niklas *et al.* (2022), a pesquisa reforça que as vinícolas do Novo Mundo, estão dispostas a investirem nas vendas diretas ao consumidor final, pois tiveram enfraquecimento econômico nos canais de restaurantes, hotéis, cafés e bares.

A presidente da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV, 2021), a brasileira Regina Vanderlinde, comentou: “Com mais tempo em casa, muitas pessoas também passaram a buscar lives, cursos on-line e encomendar degustações o que movimentou o setor vitivinícola (Veja, 2020)”.

Nas palavras de Carmer *et al.* (2020), um desafio da Pandemia da Covid-19, foi o ministrar cursos de vinhos, conduzir a aprendizagem dos alunos, para proporcionar as melhores experiências sensoriais em ambiente virtual.

A ajuda do marketing experiencial, pelas vinícolas podem alcançar grandes resultados. 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). Neste caso, como descrito anteriormente, o Brasil já trabalha com a diferenciação de suas 12 (doze) Indicações Geográficas (IG) de vinhos registradas (EMBRAPA, 2023).

A empresa em seu desenvolvimento de marketing estratégico, deve gerar uma experiência memorável. Nas experiências oferecidas pelas vinícolas devem apresentar as caves subterrâneas, a sala de barricas e os vinhedos (Scarso, 2017).

A experiência como componente de um produto é considerada um “container de emoção” entre o consumidor, a empresa e a marca. O turismo do vinho ou enoturismo figura neste contexto (Angelini; Gilli, 2022).

De acordo com Niklas *et al.* (2022), foram identificados pelos resultados econômicos, os impactos da Covid-19, sobre os investimentos planejados em empresas vinícolas internacionais. Nesse sentido, Niklas *et al.* (2022), salienta que a

severidade maior foi no grupo dos países do Novo Mundo, em relação aos países do Velho Mundo; embora modelos de negócios diferentes.

As motivações de consumo de vinho, ligados a prazer, relaxamento, a consciência de saúde, lazer e status, são citadas na Pandemia da Covid-19: No relato do especialista F: “As pessoas com mais tempo em casa, criaram o hábito de consumo, como forma de relaxamento e descontração”. O especialista A descreveu, “As pessoas ficaram em casa e o seu momento de prazer se tornou a refeição regada a vinho”.

As informações das motivações e indicativos comentados pelos especialistas pelas entrevistas, tem correlações as proposições teóricas, no aumento de consumo de vinho no Brasil.

Os indicativos 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). Os apontamentos de Lima *et al.* (2023), reforçam 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.

Em uma sociedade, cada pessoa assume papéis sociais e seu status, perante um grupo. A determinada posição assumida, pode ser denominada de status. O grupo influencia o comportamento de compra do indivíduo, pela referência forte nas informações (Lima *et al.*, 2023).

No Brasil, como país do Novo Mundo vitivinícola, o consumidor busca ter expertise para degustar, apreciar e entender um vinho fino, junto a isto, este deseja ter notoriedade, ao melhor apreciá-lo (Barbosa, 2017).

Sustentam Niklas *et al.* (2022), que há uma inclinação progressiva dos consumidores para utilizar novas tecnologias para comprar vinho, como também melhorar seus conhecimentos sobre o assunto.

A gastronomia é uma aliada do vinho, pois em uma perfeita harmonização do alimento e do vinho, um deveria estar a serviço do outro sem sobrepor-se. O termo harmonização é a busca por equilíbrio, entre as características do prato e com o vinho, por analogia ou contraste (Rabachino, 2012).

Os estudiosos Shen *et al.* (2015) e O’Keefe *et al.* (2014), referem que o consumo moderado de vinho, pode produzir resultados benéficos, incluindo diminuição do risco vascular cerebral, diabetes e doenças cardíacas.

O consumo de vinho para a saúde, torna-se o foco da academia e da mídia. Com os pareceres dos investigadores, dos Estados Unidos (EUA) e França, sugerindo que beber vinho tinto com moderação e regularmente, pode ser a causa da menor taxa de doenças cardíacas (Priol,1991). No comportamento do consumidor, a consciência de saúde, ampliação da cultura, informação de apreciar com moderação, geram consumo de vinho.

No Quadro 6, mostra maiores detalhes sobre os procedimentos utilizados, desde a fundamentação com artigos científicos, teses, dissertações, entrevistas com os especialistas e observações dos participantes.

Quadro 6: Objetivos da Dissertação e Evidências de Consecução

Objetivos Específicos	Evidências
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>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 <i>et al.</i>, 2022; Canavati <i>et al.</i>,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</p>

(Entrevista dos especialistas)

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.

Os especialistas afirmaram que os vinhos brasileiros precisam legitimar e posicionar a sua imagem como um produto de qualidade (Entrevistas dos Especialistas).

O posicionamento do Setor Vitivinícola, evidencia a melhoria na qualidade dos vinhos brasileiros; equipamentos de primeira linha, investimentos na identidade, zonas certificadas e indicações geográficas. Os enólogos precisaram se capacitar, buscar 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 esta dissertação, propõe um artefato com relevância ao Setor Vitivinícola Brasileiro. Neste quesito apresento o Relatório Técnico Profissional.

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

10. PRODUTO DESENVOLVIDO

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 entrega de um produto tecnológico.

O produto desenvolvido, resultante da pesquisa é o Relatório Técnico Profissional, que teve como propósito oferecer aos profissionais que atuam no Setor Vitivinícola maiores conhecimentos dos aprendizados organizacionais das empresas no momento da Pandemia da Covid-19.

Esta pesquisa, busca potencializar o desenvolvimento de estratégias para as empresas vinícolas, seja em gestão, tecnologia, inovação, favorecendo o aumento da participação brasileira no mercado nacional e internacional.

Ao entregar este artefato, afirma-se que é uma ferramenta que contribui no aperfeiçoamento, inovação e desenvolvimento dos modelos de negócio, reforçando o caráter profissional da proposta.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vitivinicultura brasileira se expande, nas diversas regiões brasileiras, junto a ela o desenvolvimento socioeconômico. A cadeia da uva, do vinho, derivados e enoturismo no Brasil, tem um impacto positivo, movimenta R\$ 26,47 bilhões, no Produto Interno Bruto (PIB) (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

Nos anos 2000, ocorreu a melhoria qualitativa dos vinhos nacionais, somado a isso, expande a concorrência de vinhos finos importados impulsionado pela classe média brasileira, que passa a consumir pontualmente vinhos de agregado valor (Limberger; Medeiros, 2022).

A globalização exige das empresas de negócios do setor vitivinícola brasileiro, um grande esforço de adaptação, frente ao mercado mundial e em especial o mercado nacional de vinhos em desenvolvimento.

A aprendizagem organizacional é essencial na manutenção e sobrevivência das organizações por agregar valor aos produtos e marcas (Pemsel; Muller, 2012). A compreensão da aprendizagem organizacional como o processo, facilita as organizações, a modificar seus modelos mentais, regras, processos ou conhecimento, contribuindo na manutenção e potencialização do seu desempenho (De Lima, 2017).

Em base da teoria da aprendizagem organizacional, o momento pandêmico, suas características, somada a esta pesquisa, pode-se favorecer as estratégias empresariais, na busca de crescimento de mercado aumento de consumo de vinho fino no país.

Como contribuição para os profissionais do Setor Vitivinícola Brasileiro e ao Mercado Nacional, fica um Relatório Técnico Profissional do momento pandêmico do aumento no consumo de vinho no Brasil, como artefato de pesquisa. O relatório apresenta informações relevantes aos diretores, executivos, gerentes em base as percepções, características, particularidades, para servir de subsídio para as estratégias empresariais, na busca por alavancar o consumo e a conquista de consumidores de vinho.

Entre os aprendizados organizacionais das empresas do Rio Grande do Sul, do Setor Vitivinícola, na Pandemia da Covid-19, estas perceberam que neste cenário, as redes sociais facilitaram o desenvolvimento da cultura do vinho, gerando melhor

comunicação com o consumidor final e consumo desse produto. Somado a facilidade das mídias digitais, expandiram as lives, como meio de interação entre as empresas vinícolas e o consumidor de vinhos, focando nas experiências, harmonizações e como meio de comunicar a qualidade e diversidade destes.

Na pesquisa, como também é reportado no Relatório Técnico Profissional, tem-se a consciência dos consumidores, da importância de temas ligados a sustentabilidade, o consumo moderado de vinho e saúde; apreciação por relaxamento, são relevantes para o setor vitivinícola utilizar em suas estratégias de comunicação, informação e diálogos com os clientes.

O destaque de Lima *et al.* (2023), está em algumas mudanças geradas na Pandemia da Covid-19, entre estas: o consumidor de vinho deixou de comprar vinhos em locais físicos, como restaurantes e adotou comprar em canais virtuais, teve impulso para comprar vinhos nacionais e locais.

Os formatos digitais, via blogs, sites, mídias digitais para a expansão da cultura do vinho, em um mercado que deseja novidade de produtos, ligadas as experiências são ações de valores inestimáveis e integra os aprendizados organizacionais.

Para a Sociedade, esta pesquisa reforça, que o vinho é parte da diversão das pessoas, aliado a gastronomia, gera alegria na refeição, aproxima as pessoas, fortalece os laços de identidades culturais e fonte de prazer. A associação do consumo moderado de vinho fino, aliado a gastronomia diferenciada e o seu preparo, favorecem o consumo desta bebida.

Estimular os consumidores a experiências sensoriais contemplativas, com especial destaque na harmonização entre alimentos e vinhos. O vinho, enquanto bebida, incorpora valores de status, sofisticação, prazer e o seu consumo moderado, promove o bem-estar e relaxamento.

O relacionamento com o território e áreas, com produtos típicos, suas atratividades e localização específicas geram valor ao consumidor de vinhos. O enoturismo, através das rotas turísticas, possibilitam difundir a cultura, história da localidade, da vinícola e propagar a educação para o mercado consumidor interessado.

Os achados da pesquisa, somado ao Relatório Técnico Profissional, contribuem, para o desenvolvimento do Setor Vitivinícola Brasileiro. Estes conhecimentos, favorecem a tomada de decisões, ações, para os profissionais das empresas, estudantes, pesquisadores, levando em conta temas como sustentabilidade, governança e diferenciais competitivos.

A maior dificuldade encontrada, foi a efetiva participação dos especialistas em contribuir efetivamente na pesquisa, com suas experiências, considerações e informações. Os especialistas no geral, não são muito abertos a detalhar e especificar as informações relevantes no que se refere a competitividade.

O destaque da pesquisa, conforme os especialistas, é 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 o vinho fino brasileiro e verificar a melhoria qualitativa dos vinhos.

O Brasil é considerado, como um mercado de vinho em crescimento e a Pandemia da Covid-19, evidenciou este potencial. Os negócios, em especial nos vinhos finos permanece aquecido no Brasil (Mello; Machado, 2022).

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

12. REFERÊNCIAS

ABE. **Informativo ABE Associação Brasileira de Enologia**. Ed.119. Bento Gonçalves, dez. 2023. Disponível em: www.enologia.org.br.

ANTONELLO, C.S.; GODOY, A.S. A encruzilhada da aprendizagem organizacional: uma visão multiparadigmática. **RAC**, Curitiba, v. 14, n.2, art. 7 mar. / abr. 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac>.

ANTONELLO, C.S.; GODOY, A.S. Uma agenda brasileira para estudos em aprendizagem organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, 49 (3). p. 266-281. 2009. Doi: 10.1590/S0034-75902009000300003.

ALMEIDA, B. S.; BERNARDI, F.C.; BIEGELMEYER, U.H.; CRACO, T.; CAMARGO M.E.; FERNANDES, A.M. e ZANOTTO, M.P. Visão baseada em recursos cluster vitivinícola da Serra Gaúcha. Artigo. **Visão**. Caçador-SC. V.7 p.104-120. Jul./dez. 2018. Brasil.

ANGELINI, A., GILLI, A. Customer experience can play a strategic role for wineries. Artigo. **Journal of Business Strategy**. V. 43 nº 6. p. 391-396, 2022. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2021-0103>.

Anuário Brasileiro de Horti & Fruti 2022 / Benno Bernardo Kist et al. Santa Cruz do Sul: Ed. Gazeta Santa Cruz do Sul. 2022. 96p.:il. Brasil.

BACHUR, C.K.; BRITO, S.D.R.; DEMITO, S.E.B.; DE CASTRO, L. O consumo de bebidas alcólicas 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.

BARROS, José Eduardo de Melo *et al.* Além da filosofia altruísta: um estudo sobre os determinantes de envolvimento do consumidor de alimentos orgânicos. **CONTEXTUS Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. v.16, nº3, 2018.

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

CARBONNEAU, A.; DELOIRE, A.; TORREGROSA, L.; JAILLARD, B.; PELLEGRINO, A.; MÉTAY, A.; OJEDA, H.; LEBON, E.; ABBAL, P. **Traité de la Vigne**: Physiologie, Terroir, Culture. 2. éd. Paris: Dunod, 2015. 592 p.

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>

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.

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.

FERREIRA, Valdiney Cesario. **Vinho e mercado: fazendo negócios no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019. 348p.

FERRI, L. M.; DE BERNARDI, C. SYDOW, A. Intra-family succession motivating eco-innovation: A study of Family firms in the German and Italian wine sector. *Journal of Cleaner Production* 434 (2024) 140261. Disponível em: [//doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140261](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140261). Acesso: 15 out.2024.

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 / Universite 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 pandemia. 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.

GHERARDI, S. Organizational knowledge: The texture of workplace learning. Prometheus, 24(2), 223–232, 2006.

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.

KIM, D. O elo entre a aprendizagem individual e a aprendizagem organizacional. In: KLEIN, D. **A gestão estratégica do capital intelectual: recursos para a economia baseada em conhecimento.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998. p. 61-92.

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.

KROHLING PERUZZO, C.M. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa da observação participante à pesquisa-ação. **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas.** Vol. XXIII, 3, 2017.

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).

MALCOLM, J., HODKONSON, P., & COLLEY, H. The interrelationships between informal and formal learning. **Journal of workplace learning**, 15(7/8), 313-318. 2003.

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: <http://www.absrs.com.br/post/o-mercado-do-vinho-mudou-na-pandemia>. Acesso em: 26 dez. 2021.

MORESI, E. A. D. **Inteligência organizacional: um referencial integrado**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 2, p. 35-46, maio/ago. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n2/6210.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2021.

NAKAGAWA, Fernando. **Consumo sobe 18% na pandemia e Brasil lidera demanda por vinho no mundo em 2020**. Por Felipe Galtaroça. 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/ifPglLr8runYVG7ZaU5e>.

NICOLINI, D., GHERARDI, S., & YANOW, D. Introduction: Toward a practice based view of knowledge and learning in organization. In D. Nicolini, S. Gherardi, & D. Yanow (Orgs.). Knowing in organizations: a practice-based approach (Cap. 1, pp. 3-31). New York: M. E. Sharpe. Nogueira, R. A., & Odelius, C. C. 2003.

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.

NOGUEIRA, R. A., & ODELIUS, C. C. Desafios da pesquisa em aprendizagem organizacional. Cadernos EBAPE. BR, 13(1). 2015.

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.

PEMSEL, S. MÜLLER, R. The Governance of knowledge in project-based organizations. **International Journal of Project Management**, v.30, n.8, p.865-876, 2012.

PEREIRA, G. E.; RIZZON, L. A.; MANFROI, V. **A história do vinho no Brasil**. Embrapa Uva e Vinho / Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Documentos. p.136-142, 2022.

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.

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.

RABACHINO, R. **Harmonização: o equilíbrio entre vinho e alimento**. Receitas do chef de cozinha Mauro Cingolani / Roberto Rabachino; tradução de Edegar Scortegagna – Caxias do Sul, RS: Educus, 2012. 344p.: il.; 25 cm.

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 SILVEIRA, Filipe Xerxeneski; LOPES, Luana Monique Delgado; LAUX, Núbia Marta; EUFRÁSIO, Sabrina Claree; 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.

SOUSA, 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. **REBRAE Revista 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-comecam-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.

APÊNDICE A – FICHA DE CADASTRO DO PRODUTO TECNOLÓGICO – RELATÓRIO TÉCNICO PROFISSIONAL

Definição:

O produto tecnológico desenvolvido, foi um Relatório Técnico Profissional em base da pesquisa realizada sobre: os aprendizados das empresas do Rio Grande do Sul, no aumento de consumo de vinho fino na Pandemia da Covid-19.

Descrição de sua finalidade:

A pesquisa dos aprendizados organizacionais gerados nas empresas do Rio Grande do Sul, no aumento de consumo do vinho fino no Brasil, na Pandemia da Covid-19 favorece, executivos, proprietários, líderes de empresas, profissionais atuantes nas diversas áreas das empresas, consultores, varejistas, comerciantes, entidades de classe, docentes, universitários, a melhor entender o cenário e o momento atual do promissor e desafiador mercado brasileiro de vinhos finos.

Avanços tecnológicos/grau de novidade:

O Relatório Técnico Profissional, com a pesquisa e as informações geradas, colabora no desenvolvimento de estratégias para as empresas vinícolas, seja em gestão, tecnologia, inovação, favorecendo o aumento da participação brasileira no mercado nacional e internacional.

Ao entregar este artefato, afirma-se que é uma ferramenta que contribui no aperfeiçoamento, inovação e desenvolvimento dos modelos de negócio, reforçando o caráter profissional da proposta.

() Produção com alto teor inovativo: Desenvolvimento com base em conhecimento inédito;

(x) Produção com médio teor inovativo: Combinação de conhecimentos pré-estabelecidos;

() Produção com baixo teor inovativo: Adaptação de conhecimento existente;

() Produção sem inovação aparente: Produção técnica.

Docente e Orientadora:

Nome: Prof.^a Dr.^a Marília Bonzanini Bossle

Permanente; Colaborador

Discente: Álvaro Zavarise Domingues

Mestrado Acadêmico; Mestrado Profissional; Doutorado

Conexão com a Pesquisa:

Linha de Pesquisa vinculada à produção: Linha de Pesquisa 2 – Desenvolvimento e Sustentabilidade na Vitivinicultura

Fonte do Financiamento: Próprio

Aplicabilidade da Produção Técnica/Tecnológica:

Produção com alta complexidade

Produção com média complexidade

Produção com baixa complexidade

O Relatório Técnico Profissional e a pesquisa desenvolvida, visam contribuir para profissionais das empresas do Setor Vitivinícola, professores, universitários e estudantes, verificar os aprendizados organizacionais das empresas no momento da Pandemia da Covid-19, no aumento de consumo de vinho fino no Brasil.

A produção necessita estar no repositório? Sim

Documento Inserido

Relatório Técnico Profissional

APÊNDICE B – PRODUTO TECNOLÓGICO

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE
DO SUL – IFRS – CAMPUS BENTO GONÇALVES**

Programa de Pós-Graduação em Viticultura e Enologia – PPGVE

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

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

BENTO GONÇALVES – RS

2026ÁLVARO 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.

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

BENTO GONÇALVES – RS

2026

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Vitivinicultura brasileira as quatro fases da sua evolução	16
Quadro 2 – Codificação das empresas e entrevistas na fase exploratória no campo empírico	24
Quadro 3 – Objetivos da Dissertação e Evidências de Consecução	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Participação dos vinhos importados no mercado de vinhos finos (<i>Vitis vinífera</i> L.), em 1000 litros e percentual 2017/2021	17
Tabela 2 - Participação dos espumantes nacionais e importados no mercado brasileiro, em 1000 litros e percentual 2017/2021	17
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	18

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	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. Aprendizados Organizacionais	12
2.2. O Setor Vitivinícola Brasileiro	13
2.3. A breve história do vinho no Brasil	14
2.4. Consumo de vinho no Brasil	16
2.5. Contextualização da Pandemia no consumo de vinho	19
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	20
4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	26
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	27
4.2. Aprendizados Organizacionais	28
4.3. Discussões dos Resultados	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
6. REFERÊNCIAS	35

AGRADECIMENTOS

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 atua 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.

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.

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. O 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).

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	184.771
Participação Importados/Total (%)	86,78	86,47	86,39	84,34	83,72

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	2021
-------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Nacional (<i>Vitis vinifera</i> 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 em 2019, 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).

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:

EMPRESA	ESPECIALISTA	POSIÇÃO / CARGO	EXPERIÊNCIA NO SETOR VITIVINÍCOLA	PRODUÇÃO TOTAL VINHOS	PRODUÇÃO DE VINHOS FINOS	CATEGORIA
COOPERATIVA VINÍCOLA	A	ENÓLOGO	21 ANOS	7.900.000 L	1.200.000 L	COOPERATIVA
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 GRANDE PORTE

VINÍCOLA FAMILIAR	E	DIRETOR GERAL ENÓLOGO	26 ANOS	400.000 L	400.000 L	VINÍCOLA FAMILIAR BOUTIQUE
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 PEQUENO PORTE

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.

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 autores Limberger e Medeiros (2022), informam que as pequenas vinícolas brasileiras, focam no conceito de diferenciação pelo “*terroir*”, com produções e lotes limitados. A comercialização das vinícolas menores, está centrada no mercado regional, devido as distâncias das demais regiões brasileiras, o alto custo do transporte para poucas unidades, gerando um custo elevado sobre o produto.

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 on-line 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 <i>et al.</i>, 2022; Canavati <i>et al.</i>,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).</p> <p>As empresas vinícolas brasileira, 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).</p> <p>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)</p> <p>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 <i>et al.</i>, 2022; Canavati <i>et al.</i>,2020).</p> <p>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;</p> <p>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).</p> <p>No aumento do consumo de vinho, as evidências, proporcionadas, foram pela fuga da realidade, prazer, sofisticação e status (Da Silva; Stroppa, 2021).</p> <p>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).</p>
<p>c) Contribuir empiricamente com o setor, por meio da elaboração de um Relatório Técnico Profissional com os resultados da pesquisa, como artefato.</p>	<p>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.</p>

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

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.

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 alcólicas 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 revisão 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 / Universite 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, Sílvia 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 Galtaroça. 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/ifPglLr8runYVG7ZaU5e>.

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/jornal>.

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 SILVEIRA, Filipe Xerxeneski; LOPES, Luana Monique Delgado; LAUX, Núbia Marta; EUFRÁSIO, Sabrina Claree; 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.

SOUSA, 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. **REBRAE Revista 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.

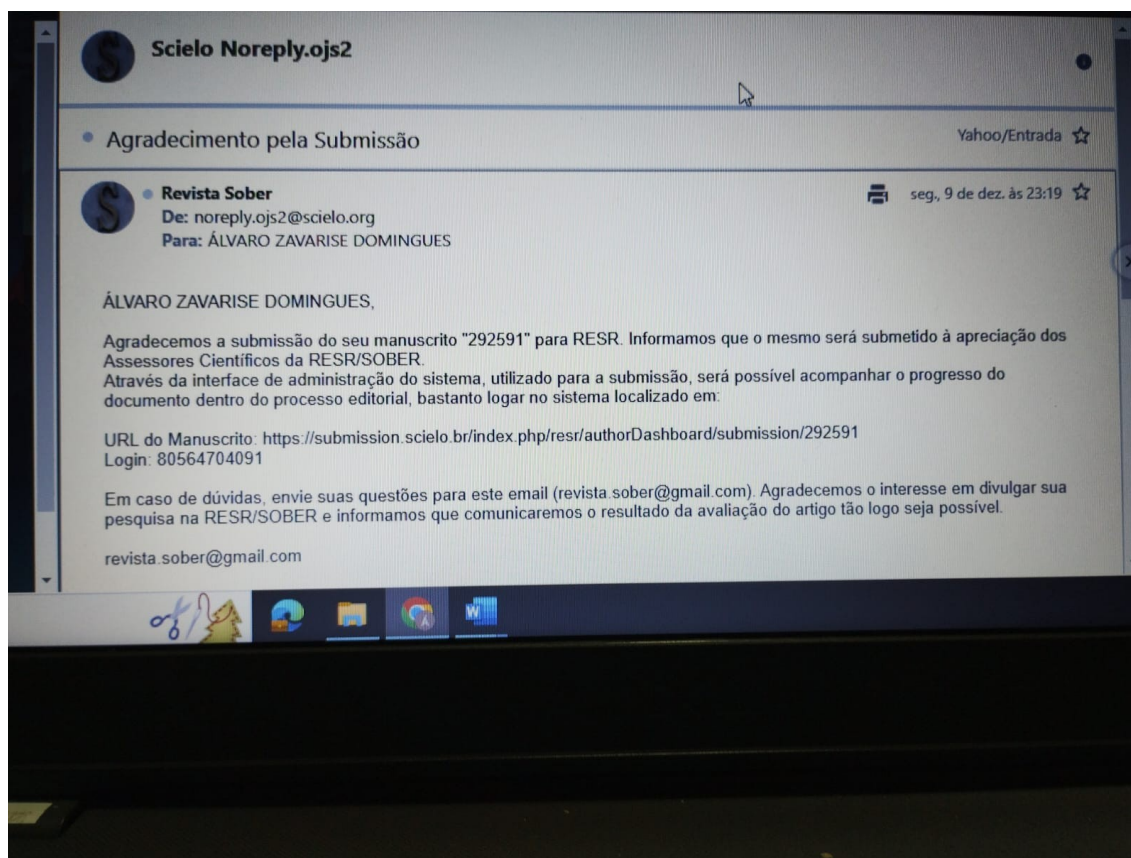
VASCONCELOS, F.C.; CYRINO, A. B. Vantagem Competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. *Revista de Administração de Empresas*. v. 40, n. 4. dez. 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000400003>.

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.

APÊNDICE C- ARTIGO SUBMETIDO



Artigo Científico: Aprendizados organizacionais das vinícolas do Rio Grande do Sul e os vinhos finos, na Pandemia da Covid-19.

Álvaro Zavarise Domingues¹, Marília Bonzanini Bossle²

1. <https://orcid.org/009-0004-9064-472x>

Mestrando Profissional em Viticultura e Enologia, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), Campus Bento Gonçalves. Av. Osvaldo Aranha, 540 - Bairro Juventude da Enologia 95700-206 Bento Gonçalves-RS, Brasil E-mail: alvarozdomingues@yahoo.com.br

2. <https://orcid.org/0000-0002-2917-4202>

Doutora em Administração, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), Campus Bento Gonçalves. Av. Osvaldo Aranha, 540 - Bairro Juventude da Enologia 95700-206 Bento Gonçalves-RS, Brasil E-mail: marilia.bossle@viamao.ifrs.edu.br

RESUMO

Na pandemia da Covid-19, em 2020, no Brasil, o consumo per capita de vinho chegou 2,6 litros. O Rio Grande do Sul, produz 90% dos vinhos. No país, foram produzidos em 2020, 32 milhões de litros e 43 milhões de litros em 2021. As importações em 2020 foram 147 milhões de litros e em 2021 154,6 milhões de litros de vinhos. A pergunta deste estudo: 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? O objetivo foi identificar os aprendizados organizacionais, para possíveis vantagens competitivas. Esta pesquisa é um estudo de caso, qualitativa, exploratória, em vinho fino e análises de conteúdo. Soma-se as entrevistas semiestruturadas de 08 especialistas de vinícolas do Rio Grande do Sul. Os resultados identificados: legitimar a imagem dos vinhos brasileiros como produto de qualidade; evolução na comunicação com o consumidor final, no uso dos canais virtuais, sites e lives; suscitar experiências no consumo de vinho; Motivações de consumo: prazer, relaxamento, consciência de saúde, lazer e status. Os consumidores redescobriram a qualidade do vinho fino brasileiro.

Palavras-chave: vinícolas; Pandemia da Covid-19; consumo de vinho; aprendizados organizacionais; Brasil.

Organizational learnings from Rio Grande do Sul wineries and fine wines, during the Covid-19 pandemic.

ABSTRACT

In 2020, with the Covid-19 pandemic, the per capita wine consumption in Brazil was 2,6 liters. Rio Grande do Sul produces 90% of the wines. The national production of fine wines in 2020 was 32 million liters and 43 million liters in 2021. Imports in 2020 were 147 million liters and in 2021, 154.6 million liters. The question of this study: What were the organizational lessons learned by wineries in the Rio Grande do Sul Wine Sector in the increase in fine wine consumption in Brazil during the Covid-19 Pandemic? The general objective was to identify organizational lessons learned for possible competitive advantages. The qualitative research was carried out through a case study of fine wine and content analysis. It includes semi-structured interviews were conducted with executives, specialists from 08 wineries in Rio Grande do Sul. The results identified: legitimizing the image of Brazilian wines for a quality product;

evolution in the communication with the wine consumer; the use of virtual channels, websites and lives; creating experiences in wine consumption; Consumption motivations: pleasure, relaxation, health awareness, health awareness and status. Consumers have rediscovered the quality of fine Brazilian wine.

Keywords: wine sector; Covid-19 pandemic; wine consumption; organizational learning; wineries; Brazil.

1. INTRODUÇÃO

A indústria brasileira do vinho, enfrenta a forte presença de vinhos importados no mercado, em razão da globalização, as vinícolas nacionais investem na melhoria da qualidade, porém os vinhos chilenos, argentinos chegam ao mercado nacional, com preços mais competitivos (Hoeckel; Freitas; Feistel, 2017).

O setor vitivinícola no Brasil, pela sua atuação socioeconômica, gera desenvolvimento, contribui na sustentabilidade das propriedades rurais, com impacto nas médias e pequenas (Hoeckel; Freitas; Feistel, 2017). A vitivinicultura pelo seu papel, gera empregos, contribui na evolução da agricultura familiar, avanço do turismo e valoriza os produtos regionais (Cella *et al.*, 2021).

No ano de 2020, a cadeia da uva e do vinho no Brasil, teve a produção de 1.416.398 toneladas de uvas. A comercialização oficial brasileira de vinhos, sucos, derivados da uva e do vinho para o ano 2021, foi 553,46 milhões de litros (Mello; Machado, 2022).

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 referência nacional, pois responde por 90% da produção dos vinhos e sucos, e cerca de 85% da produção dos espumantes do país, e 951,5 toneladas de uvas (Mello; Machado, 2022).

A contribuição econômica do Setor Vitivinícola brasileiro, no Produto Interno Bruto (PIB), foi de R\$ 26,47 bilhões no ano de 2019. O PIB total no país no ano 2019, atingiu de R\$ 7,3 trilhões (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022; IBGE, 2019). Em especial, os vinhos nacionais, sucos de uva, em todos os seus canais de distribuição, supermercados, lojas especializadas e restaurantes; movimentaram R\$ 11,03 bilhões, já os vinhos importados foram R\$ 5,50 bilhões e na uva de mesa gerou R\$ 9,94 bilhões (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

Os vinhos finos no Brasil, estão enfrentando os vinhos importados que representam 80% do mercado brasileiro, visto o desconhecimento do consumidor dos produtos nacionais (Bonato, 2020). Entre outras razões mencionadas, estão o efeito da globalização, somada a abertura econômica, que potencializaram a concorrência internacional (Ramalho; Sousa; Araújo, 2021).

A indústria vitivinícola, em especial as vinícolas do Rio Grande do Sul, com foco nos vinhos finos, decidiram investir em tecnologia, aquisição de equipamentos e modernização das empresas (Protas, 2008). Destaca-se o avançar do “market share” dos vinhos finos, em comparação aos vinhos de mesa, pela melhoria nas elaborações das vinícolas nacionais, em prol da identidade dos vinhos e espumantes brasileiros (Ramalho; Sousa; Araújo, 2021).

O número de consumidores regulares de vinho no Brasil, expandiu de 2010 a 2020, saindo de 22,4 milhões para 39 milhões (Wine Intelligence/IWSR, 2021; Lanari, 2021). Ainda Lanari (2021) contribuiu, que dos 39 milhões de consumidores regulares de vinho são considerados os que bebem pelo menos uma vez ao mês.

Junto aos 39 milhões, são referidos mais 44 milhões de brasileiros, dos quais consomem com menor frequência (Lanari, 2021).

O consumo per capita de vinho no Brasil, durante a pandemia da Covid-19 foi de 2,6 litros em 2020, passando de 360 milhões de litros em 2019, para 430 milhões em 2020 (Mello; Machado, 2021, UVIBRA, 2021, OIV, 2022).

Em 2020, o Mundo teve de enfrentar a pandemia da Covid-19, cuja definição pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e o Ministério da Saúde, refere sendo uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global e gera pandemia.

A Sociedade como um todo, adotou medidas de contenção exigidas pelas autoridades, visando diminuir a disseminação e contágio da Covid-19: uso de máscara, distanciamento social e fechamento de lugares, considerado não essenciais. O lazer na Pandemia da Covid-19, estava restrito, sem muitos eventos sociais e situação de isolamento social (Bachur *et al.*, 2021). Neste sentido Bachur *et al.* (2021), refere que em busca de diversão e socialização, a pandemia da Covid-19 contribuiu no aumento de bebidas alcóolicas, com destaque nos lares e domicílios.

No mercado brasileiro, o vinho durante a Pandemia da Covid-19 foi considerado a bebida da quarentena. Nesse sentido, as empresas vinícolas, passaram momentos de intensa produção, melhor distribuição pelo varejo tradicional e expansão das vendas nos e-commerce (Galtaroça, 2021).

Para tanto, a questão de pesquisa do trabalho 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?*

Com base no exposto, esta pesquisa 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. Este estudo, permite a executivos, proprietários, líderes de empresas, profissionais atuantes nas diversas áreas das empresas, consultores, varejistas, comerciantes, entidades de classe, docentes, universitários, a melhor compreender o cenário da pandemia da Covid-19, no consumo de vinhos no país.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O setor vitivinícola brasileiro, contribui em sua atividade socioeconômica, na geração de empregos, desenvolvimento das propriedades rurais e na região onde atua (Cella *et al.*, 2021). A cadeia da uva e do vinho no país, emprega 200.000 pessoas diretamente, nas áreas produtivas, na vinificação e na distribuição, cerca de 1100 vinícolas na elaboração de vinho (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

Nesse sentido Pereira; Rizzon e Manfroi (2022), informam a performance da cadeia da uva, do vinho, suco de uva, enoturismo, cujo movimento foi de R\$ 26,47 bilhões, no Produto Interno Bruto (PIB) em 2019. No país o PIB, no ano de 2019 foi R\$ 7,3 trilhões (IBGE, 2019).

A viticultura enquanto atividade, está em 18 estados brasileiros, com sua contribuição econômica aproximada de R\$ 5 bilhões, com a participação de 70 mil

agricultores e emprega direto e indiretamente 100 mil pessoas (EMBRAPA, 2024). As diferentes regiões produtoras, estão na configuração de três viticulturas: a Tradicional, a Tropical e a de Inverno. O país, tem uma ampla diversidade entre climas, solos, relevos, altitudes (Pereira *et al.*, 2020).

A produção brasileira de uva, no ano de 2020, foi de 1.416.398 toneladas, e no estado do Rio Grande do Sul, chegou a 735,3 toneladas de uvas produzidas (Mello; Machado, 2021). O Rio Grande do Sul, responde pela produção de 90% dos vinhos e sucos no país; e 85% dos espumantes nacionais (Mello; Machado, 2021).

2.1. A breve história do vinho no Brasil

A videira é introduzida no Brasil, no ano de 1532, na Capitania de São Vicente, no litoral de São Paulo pelo almirante Martin Afonso de Souza (Sousa, 1996). A viticultura e vinificações brasileiras iniciam em 1551, no estado de São Paulo, mas em escala empresarial, ocorreu no Rio Grande do Sul no século XIX com a imigração italiana (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022). No Rio Grande do Sul vários imigrantes demonstraram desejos de produzir vinhos, entre estes: espanhóis, alemães e italianos (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

No final do século XIX, as variedades de uvas destinadas a produção de vinhos eram americanas e híbridas. Além disso, em 1930 teve iniciativas de inúmeras cooperativas vinícolas e vinícolas familiares, para a produção de vinhos (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2020).

Na década de 1970, a chegada de multinacionais (Almadén (norte-americana), Heublein (norte-americana), Martini & Rossi/De Lantier, Moët & Chandon (francesa), Seagram's (canadense), Carrau uruguaia) impulsionou avanços significativos no setor vitivinícola (Pereira *et al.*, 2022). Esse período marcou a introdução de variedades viníferas, melhorias nas técnicas de vinificação, o uso de tanques de aço inoxidável com controle de temperatura e a adoção de barricas de carvalho, promovendo um notável desenvolvimento na produção de vinhos (Ferreira, 2019; Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

Na década de 1990, com a globalização, quatro das cinco multinacionais deixaram o mercado brasileiro de vinhos. Em resposta, produtores e enólogos investiram em capacitação, tecnologia e na criação de vinícolas familiares diferenciadas, focadas em destacar a identidade dos vinhos nacionais. Esse movimento resultou na melhoria da qualidade dos vinhos, adoção de equipamentos modernos, certificação de zonas produtoras e obtenção de indicações geográficas (Ferreira, 2019; Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

Os vinhedos, também passaram por melhorias, em busca de uma diferenciada matéria-prima: a uva, dentre estas ações: adoção do sistema de condução espaldeira (vertical), maiores espaçamentos entre videiras, as introduções de variedades viníferas como: Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Moscato e Riesling Itália (Ramalho, 2019).

A produção de vinhos finos na região sul do Brasil, especialmente na Serra Gaúcha, impulsionou, a expansão para novas regiões, como a Campanha Gaúcha, o vale do São Francisco e a Serra Catarinense. Ainda, com isso percebe-se um

avanço na viticultura, manejo dos vinhedos e diferencial competitivo (Ferreira, 2019; Limberger; Medeiros, 2022).

Ao final dos anos 1990, início de 2000; em acordos dos países Brasil, Chile e Argentina, causam um impacto no setor vitivinícola nacional. Os enormes volumes para exportação, dos vinhos chilenos e argentino entram no mercado brasileiro, com preços agressivos e muito mais competitivos (Cella *et al.*, 2021).

O termo “*terroir*” é conceitual, constituído por um espaço físico apto à agricultura configurada por componentes de natureza geológica, solo, relevo e microclima, no caso a videira, favorecendo o desenvolvimento econômico (Pinz, 2020; Pereira *et al.*, 2020; Van Leeuwen *et al.*, 2004; Van Leeuwen, Carbonneau *et al.*, 2015).

A nomenclatura “*terroir*” expressa as experiências e as investigações da viticultura e da enologia desenvolvidas pelo homem na arte de elaborar vinhos (Pereira *et al.*, 2020). Ainda Pereira *et al.* (2020), reforça que cada vinho apresenta as características e a diferenciação de cada zona de produção, com tipos e estilos, e sua própria identidade regional.

As empresas vinícolas nacionais investem em inovação, tecnologia contam com suporte científico de entidades federais, estaduais e privadas como: EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), EMATER (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural), IFRS (Instituto Federal do Rio Grande do Sul), UCS (Universidade de Caxias do Sul), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) – com o Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos, UNIPAMPA (Universidade Federal do Pampa) e a FEPAGRO (Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária) (Sehnm *et al.*, 2010).

No quadro 1 tem-se a evolução da vitivinicultura nacional e as suas respectivas fases evolutivas.

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 3ª GERAÇÃO	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 DIVERSAS VARIETAIS	VINHOS DE QUALIDADE EM REGIÕES DETERMINADAS

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

2.2. Consumo de vinho no Brasil

A globalização impôs nas empresas vinícolas, em especial ao setor vitivinícola brasileiro um grande esforço de adaptação, frente ao mercado mundial e nacional de vinhos (Ramalho, 2019). O mercado globalizado exige que as empresas trabalhem de forma planejada, em busca de criar valor, desenvolver competências, para estabelecer parcerias estratégicas e relacionais (Ramalho, 2019).

A autora Bonato (2020), refere que 80% do mercado de vinhos finos brasileiros é ocupado por produtos importados, e ela relata a consequência disso é o desconhecimento dos produtos nacionais. Afirma ainda Bonato (2020), dois fatores impactantes no consumo de vinhos: característica de país cervejeiro e a relação do vinho à renda do cidadão brasileiro.

O aumento do consumo de vinhos finos importados, nos anos 2000 é em razão do aumento do poder aquisitivo da população brasileira em especial das classes intermediárias (Limberger; Medeiros, 2022).

Em base aos dados de Mello; Machado (2021), tem-se a tabela 1, com a comercialização de vinhos e de sucos de uva provenientes do Rio Grande do Sul, em litros dos anos 2018 a 2020.

Tabela 1- Comercialização de vinhos e de sucos de uva provenientes do Rio Grande do Sul, em litros 2018 a 2020.

PRODUTOS	2018	2019	2020
Vinho de Mesa (1)	177.186.273	180.757.375	215.749.988
Tinto (2)	155.115.499	158.830.104	189.765.480
Rosado	1.972.944	1.265.435	1.394.901
Branco	20.097.830	20.661.836	24.589.607
Vinho Fino (3)	14.826.143	15.640.486	24.310.834
Tinto	11.150.517	11.419.871	18.202.453
Rosado	262.430	484.296	993.248
Branco	3.413.196	3.736.319	5.115.133
Vinho Frisante	1.638.337	1.823.359	2.557.585
Vinho Orgânico	-	2.554	10.718
Espumante Natural	11.692.300	13.350.344	13.312.191
Moscatel Espumante	6.526.075	8.905.081	9.298.571
Suco de Uva	140.472.108	147.545.738	144.889.668
Suco de Uva Concentrado (4)	117.861.315	142.724.565	112.112.070
TOTAL	470.202.551	510.746.948	522.241.625

(1) Produtos elaborados com uvas americanas e híbridas; (2) Foram incluídas 3.734.763 litros em 2018 e 310.886 litros em 2019, de vinho sem identificação de tipo e cor; (3) elaborados com uvas *Vitis vinifera* L. (4) valores convertidos em suco simples com base no ° Brix, inclui suco reconstituído.

Fonte: (Mello; Machado, 2021)

Na tabela 2, observa-se a participação dos vinhos finos brasileiros e os importados e o percentual, nos anos 2017 a 2021.

Tabela 2 - Participação dos vinhos importados no mercado de vinhos finos (*Vitis vinifera* L.), em 1000 litros e percentual 2017/2021.

VINHOS FINOS	2017	2018	2019	2020	2021
Nacional (Vitis vinifera 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	184.771
Participação Importados/Total (%)	86,78	86,47	86,39	84,34	83,72

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

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

Pela tabela 3, percebe-se a participação dos espumantes brasileiros e importados, nos anos 2017 a 2021.

Tabela 3 - Participação dos espumantes nacionais e importados no mercado brasileiro, em 1000 litros e percentual 2017/2021.

ESPUMANTES	2017	2018	2019	2020	2021
Nacional (Vitis vinifera 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 Importados/Total (%)	19,03	30,51	20,04	16,61	14,53

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

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

Em vista a tabela 4, visualiza-se a comercialização dos vinhos e espumantes nacionais dos anos 2020-2023.

Tabela 4 - 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)

A produção nacional 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). Nos espumantes nacionais em 2019 foi 24,5 milhões de litros, em 2020 24,8 milhões de litros e 2021 chegou em 31,2 milhões de litros (Mello; Machado, 2022).

A categoria de vinhos no Brasil, é bastante fragmentada, fato este observado nos supermercados em especial, a diversidade, variedades, estilos, safras, com conseqüente complexidade na escolha (Lima *et al.*, 2023).

Os estudos de Kotler; Keller (2012), mencionam os fatores determinantes de consumo, que influem na escolha e na decisão dos consumidores, entre estes: os fatores culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos, com relevância ao vinho.

A fundamentação teórica do autor De Silva (2020), refere no processo de tomada de decisão de compra pelo consumidor os seguintes fatores: o preço, a marca, região ou país, embalagem, cor, álcool, idade do vinho, produtor e enólogo.

Nas pesquisas de Lima *et al.* (2023), 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.

Os vinhos finos brasileiros, estão em constante desenvolvimento, com avanço tecnológico e especificidade de origem (Niederle, 2011). O Brasil possui 12 (doze) Indicações Geográficas (IG) de vinhos registradas, fortalecendo a especificidade de origem (EMBRAPA, 2023).

2.3. Contextualização da Pandemia no consumo de vinho

A Sociedade teve que se adaptar algumas exigências na Pandemia da Covid-19, em especial o isolamento social, para diminuir a transmissão (Lima *et al.*, 2023). Somado ao isolamento social, as pessoas estavam restritas nas atividades produtivas, seus domicílios eram ora ambientes de trabalho, ora lazer e entretenimento (Da Silva; Stroppa, 2021).

Conforme dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), no ano de 2020 o Brasil foi um dos países que apresentou crescimento no consumo de vinho em 18,4%, onde a média no mundo caiu 2,8% em comparação ao ano 2019. De igual forma, outros países também cresceram: Itália 7,5% e Argentina 6,5% (Lima *et al.*, 2023).

As médias de consumo neste ano pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), apresentando alguns países: Portugal foi 51,9 litros, Itália foi 46,6 litros, França 46 litros, Argentina 27,6 litros e Brasil 2,6 litros per capita por ano. O consumo no Brasil é pequeno em relação aos demais países referidos, porém está em desenvolvimento.

A Pandemia da Covid-19, oportunizou o avanço no consumo de vinho, pois o vinho está ligado a fatores como relaxamento, prazer, sofisticação e além de incorporar status em um momento de incertezas (Da Silva; Stroppa, 2021; De Lima *et al.*, 2023). Em virtude da aproximação do consumidor ao vinho, a movimentação no mercado brasileiro, é interessante compreender os aprendizados organizacionais das empresas vinícolas do Rio Grande do Sul, frente a este cenário

2.4. **Aprendizados Organizacionais**

Em busca do conhecimento, desenvolvimento da organização sempre é relevante, pautar nos aprendizados organizacionais, contar com percepções teóricas e ênfases empíricas (Rizzatti; Freire, 2020). Neste sentido referem Rizzatti e Freire (2020), que na última década as organizações têm compreendido e reconhecem a importância estratégica do conhecimento.

De acordo com Antonello e Godoy (2009), a aprendizagem organizacional permeia os estudos das áreas da psicologia, administração relevância econômica que exerce.

Na contribuição De Lima (2017), a aprendizagem organizacional é entendida como processo, em que as organizações podem alterar seus modelos mentais, processos, regras, procedimentos ou conhecimento, mantendo, permitindo a evolução, potencializando e aperfeiçoando o seu desempenho.

3. METODOLOGIA

A pesquisa é um estudo de caso qualitativo, exploratório e descritivo do Setor Vitivinícola, com entrevista a especialistas. Neste estudo de caso, com a escolha específica foi do vinho fino e informações dos especialistas das empresas vinícolas.

Na construção do referencial teórico da pesquisa, foi utilizado a metodologia de 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 de 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 utilizados para as 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.

O objetivo geral da pesquisa é colaborar com informações e percepções do Setor Vitivinícola, com a contribuição dos especialistas e não ações direcionadas a

interesses individuais de cada empresa vinícola, então optou-se pelo sigilo das empresas vinícolas e profissionais.

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.

A amostragem das empresas vinícolas, foi selecionada por conveniência, com contatos prévios e pelas suas estruturas: 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.

Quadro 2 - Unidades de análise

EMPRESA Identificação	ESPECIALISTA	FUNÇÃO	PRODUÇÃO TOTAL VINHOS	PRODUÇÃO DE VINHOS FINOS	CATEGORIA
COOPERATIVA VINÍCOLA	A	ENÓLOGO	7.900.000 L	1.200.000 L	COOPERATIVA
VINÍCOLA FAMILIAR	B	ENÓLOGO	3.000.000 L	1.000.000 L	VINÍCOLA FAMILIAR PORTE MÉDIO
VINÍCOLA FAMILIAR	C	ENÓLOGO	450.000 L	450.000 L	VINÍCOLA FAMILIAR PORTE MÉDIO
VINÍCOLA FAMILIAR	D	DIRETOR SUPERINTENDENTE, ENÓLOGO	10.000.000 L	10.000.000 L	VINÍCOLA FAMILIAR GRANDE PORTE
VINÍCOLA FAMILIAR	E	DIRETOR GERAL ENÓLOGO	400.000 L	400.000 L	VINÍCOLA FAMILIAR BOUTIQUE
VINÍCOLA FAMILIAR	F	ENÓLOGA	Confidencial	Confidencial	VINÍCOLA FAMILIAR

					PORTE MÉDIO
VINÍCOLA FAMILIAR	G	ENÓLOGO	500.000 L	500.000 L	VINÍCOLA FAMILIAR PORTE MÉDIO
VINÍCOLA FAMILIAR	H	ENÓLOGO	100.000 L	100.000 L	VINÍCOLA FAMILIAR PEQUENO PORTE

Fonte: Dados da Pesquisa

As entrevistas 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 e optou-se pela confidencialidade. Após, foi enviado as entrevistas com as questões semiestruturadas, aos e-mails dos profissionais selecionados.

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

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 dez empresas, apenas oito empresas foram receptivas e concordaram em participar da pesquisa.

Na análise dos dados, pode-se usar a Análise de Conteúdo, com as informações da contribuição que serão geradas pelas entrevistas semiestruturadas dos especialistas, visto a referência como método de pesquisa qualitativa, aplicável às Ciências Sociais (Bardin, 1977).

Para garantir a triangulação dos dados, usou-se diferentes evidências, a fim de aumentar a validade da pesquisa. O quadro 3, mostra maiores detalhes sobre os procedimentos utilizados, desde a fundamentação com artigos científicos, teses, dissertações, entrevistas dos especialistas, participação em feira e observações diretas relevantes ao estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os principais resultados das entrevistas e da observação direta em feira serão apresentados, divididos em duas seções, fatores influenciadores do consumo e aprendizados organizacionais.

Entre os fatores influenciadores de consumo de vinhos finos no Brasil, apontados pelas entrevistas, durante a Pandemia da Covid-19:

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

Nos fatores influenciadores do consumo de vinho, na Pandemia da Covid-19, estão a expansão dos formatos digitais, via blogs, sites, mídias digitais, lives que auxiliaram na evolução da cultura do vinho: “Maior divulgação sobre vinhos nas redes sociais” expôs um especialista. Ainda, outro especialista contribuiu: “O movimento de lives, cursos on-line com especialistas, produtores, houve disseminação de conhecimentos e conseqüente interesse de provar e apreciar”.

O isolamento social da pandemia da Covid-19, as pessoas estavam restritas ao convívio doméstico, logo este ambiente favoreceu a associação do consumo moderado de vinho fino, aliado a gastronomia diferenciada, desde cozinhar até a harmonização com alimentos: Os especialistas declararam: “As pessoas com mais tempo em casa, criaram o hábito de consumo, como forma de relaxamento e descontração.” Em outra entrevista: “Com o isolamento, as pessoas tiveram mais tempo em família para cozinhar e harmonizar com vinho”. Outro especialista referiu: “O vinho na época, foi eleita para acompanhar as refeições, beber sozinho ou acompanhado, foi a bebida eleita como ideal para a quarentena”.

O fechamento das fronteiras com os países vizinhos ao Brasil, dificultou a entrada de vinhos importados e favoreceu a comercialização de vinhos brasileiros: Em uma entrevista o especialista expressou: “O fechamento das fronteiras e conseqüentemente o recuo do comércio internacional de vinhos abriu porta, para o consumo e comercialização de vinho brasileiro”. De igual forma, expos outro especialista: “A cadeia de suprimentos Internacional foi comprometida, dificultando a chegada de vinhos importados”.

4.2. Aprendizados Organizacionais

Os especialistas afirmaram que os vinhos brasileiros precisam legitimar e posicionar a sua imagem como um produto de qualidade: “Os aprendizados organizacionais estão ligados a trabalhar forte na imagem do vinho brasileiro como produto de qualidade”. Foram citadas as categorias de vinhos finos, que evidenciaram crescimento na Pandemia da Covid-19: “no início os vinhos de entrada, no segundo momento desta, foram as categorias dos vinhos diferenciados, encorpados, complexos (vinhos de maior qualidade) e os espumantes”.

As empresas vinícolas no país, no momento da Pandemia da Covid-19, evoluíram em sua comunicação com o consumidor final, em especial com uso de canais virtuais, sites, lives: No reporte de um especialista: “Ocorreu o desenvolvimento dos canais virtuais, e-commerce, favorecendo os negócios do vinho junto ao consumidor final”. Nessa abordagem, contribui outro especialista “Manter a comunicação do vinho, promovendo a cultura do vinho pelas redes sociais”.

As motivações de consumo de vinho, ligados a prazer, relaxamento, a consciência de saúde, lazer e status, são citadas na Pandemia da Covid-19: No relato de um especialista: “As pessoas com mais tempo em casa, criaram o hábito de consumo, como forma de relaxamento e descontração”. Outro especialista descreveu, “As pessoas ficaram em casa e o seu momento de prazer se tornou a refeição regada a vinho”.

Em afirmações de outro especialista: “As pessoas estavam com restrições para viajar e ir a restaurantes, em conseqüência disso passaram a investir mais na

qualidade dos alimentos e das bebidas que consumiram”. A divulgação dos efeitos benéficos proporcionados pelo consumo regular de vinhos: Os especialistas destacaram, como fator de consumo também: “informar os efeitos proporcionados pelo consumo regular de vinhos a saúde”.

A Pandemia da Covid-19 potencializou o consumo de vinho fino no Brasil: Nas declarações dos especialistas: “A Pandemia da Covid-19 foi a potencializadora do aumento do consumo de vinho fino no Brasil, as empresas perceberam isso e entenderam”. Nesse sentido, outra afirmação: “A Pandemia da Covid-19, serviu para o consumidor redescobrir o vinho fino brasileiro e perceber a melhoria da qualidade deste”.

4.3. Discussão dos Resultados

Ao apresentar os resultados deste estudo, nos aprendizados organizacionais das empresas, foram feitas as correlações, com dados obtidos nas entrevistas dos especialistas, das informações, conversas com profissionais das empresas vinícolas, na Feira do setor vitivinícola, e as proposições teóricas.

Os vinhos comuns de mesa, referidos por eles como “vinhos indiferenciados” são dominantes, embora em declínio, ao contrário dos vinhos finos, tranquilos, espumantes, e suco de uva em ascensão (Ramalho; Sousa; Araújo, 2021). O posicionamento do Setor Vitivinícola, evidencia a melhoria na qualidade dos vinhos brasileiros; equipamentos de primeira linha, investimentos na identidade, zonas certificadas e indicações geográficas. Os enólogos precisaram se capacitar, buscar tecnologias, a fim de diferenciar os vinhos brasileiros (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

O vinho comum de mesa entre as marcas e produtos, tem pequena distinção no que tange ao sabor, pelos seus consumidores finais, estes pertencentes as camadas de baixa renda e classes sociais C, D e E (Thomé *et al.*, 2013).

A produção de vinhos finos brasileira e de igual forma as cervejas especiais, trabalham na conquista do mercado interno; com capacitação técnica, tecnológica, investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D) (Limberger; Medeiros, 2022). A comercialização do vinho fino através do supermercado representa 70%, com monopolização das grandes empresas. Em vista a este potencial crescimento do mercado, este têm buscado investir em marcas próprias, importações diretas e exclusivas (Limberger; Medeiros, 2022).

Os autores Limberger e Medeiros (2022), referem que o canal de distribuição das grandes redes de varejos, busca atender as classes intermediárias, em busca de vinhos finos, cuja produção é padronizada. No caso dos consumidores das classes sociais A e B são atendidas por lojas especializadas e empórios, onde estes exigem especificidade e diferenciação dos seus vinhos (Limberger; Medeiros, 2022).

Nos modelos de negócios, as vinícolas do Novo Mundo, estão mais agressivas na capacidade de inovação do que o Velho Mundo (Niklas *et al.*, 2022). Ainda complementa Niklas *et al.* (2022), as empresas partilham o desejo de direcionar investimentos futuros nas vendas e comunicação ao consumidor final, em detrimento de investimentos nos vinhedos ou vinícolas.

Nos dias 12,13 e 14 de setembro de 2023, o autor deste artigo, esteve participando da Feira Wine South America, na cidade de Bento Gonçalves, no Rio

Grande do Sul. Em contatos com profissionais, entre diretores, executivos e especialistas de empresas reportaram: “O momento do mercado brasileiro, que está em expansão, oportunidade de crescimento existe, temos que ficar atentos nas tendências”.

As grandes empresas vinícolas brasileiras respondem 80% do mercado nacional de vinhos finos são elas: Miolo Wine Group, Vinícola Aurora e Vinícola Salton, onde o foco negocial está nos vinhos varietais, diversificação de produtos e a homogeneidade da preferência do consumidor (Limberger; Medeiros, 2022).

No setor vitivinícola brasileiro, Limberger e Medeiros (2022) referenciam que as pequenas vinícolas brasileiras, focam no conceito de diferenciação pelo “*terroir*”, com produções e lotes limitados. A comercialização das vinícolas menores, é restrita ao mercado regional, em função da distância e o custo do transporte de poucas unidades, aporta um custo elevado sobre o produto.

Na pesquisa de Niklas *et al.* (2022), foram estudadas as percepções e reações na Covid-19, com análise de 542 vinícolas, de 09 países. Entre estes países: Velho Mundo (Itália, França, Espanha); Novo Mundo (Estados Unidos, África do Sul, Chile) e Velho Mundo Emergente (Portugal, Alemanha e Áustria). Niklas *et al.* (2022), afirmaram ainda, que as vinícolas do Novo Mundo, estão dispostas a investirem nas vendas diretas ao consumidor final, pois tiveram enfraquecimento econômico nos canais de restaurantes, hotéis, cafés e bares.

A presidente da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV, 2021), a brasileira Regina Vanderlinde, comentou: “Com mais tempo em casa, muitas pessoas também passaram a buscar lives, cursos on-line e encomendar degustações o que movimenta o setor vitivinícola (Veja, 2020)”. Nas palavras de Carmer *et al.* (2020), um desafio da Pandemia da Covid-19, foi o ministrar cursos de vinhos, conduzir a aprendizagem dos alunos, para proporcionar as melhores experiências sensoriais em ambiente virtual.

Na Feira Wine South America, em contatos entre diferentes profissionais do setor vitivinícola, informaram que ocorreu uma maior aproximação no relacionamento entre empresa e o consumidor final. Nas conversas profissionais, reportaram que a Pandemia da Covid-19 impulsionou o fortalecimento do comércio on-line, a comunicação das empresas com o consumidor final, via canais digitais.

A ajuda do marketing experiencial, pelas vinícolas podem alcançar grandes resultados. 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). Neste caso, como descrito anteriormente, o Brasil já trabalha com a diferenciação de suas 12 (doze) Indicações Geográficas (IG) de vinhos registradas (EMBRAPA, 2023).

A empresa em seu desenvolvimento de marketing estratégico, deve gerar uma experiência memorável. Nas experiências oferecidas pelas vinícolas devem apresentar as caves subterrâneas, a sala de barricas e os vinhedos (Scarso, 2017). A experiência como componente de um produto é considerada um “container de emoção” entre o consumidor, a empresa e a marca. O turismo do vinho ou enoturismo figura neste contexto (Angelini; Gilli, 2022).

De acordo com Niklas *et al.* (2022), foram identificados pelos resultados econométricos, os impactos da Covid-19, sobre os investimentos planejados em empresas vinícolas internacionais. Nesse sentido, Niklas *et al.* (2022), salienta que a

severidade maior foi no grupo dos países do Novo Mundo, em relação aos países do Velho Mundo; embora modelos de negócios diferentes.

As motivações de consumo de vinho, ligados a prazer, relaxamento, a consciência de saúde, lazer e status, são citadas na Pandemia da Covid-19: No relato de um especialista: “As pessoas com mais tempo em casa, criaram o hábito de consumo, como forma de relaxamento e descontração”. Outro especialista descreveu, “As pessoas ficaram em casa e o seu momento de prazer se tornou a refeição regada a vinho”. As informações das motivações e indicativos comentados pelos especialistas pelas entrevistas, tem correlações as proposições teóricas, no aumento de consumo de vinho no Brasil.

Os indicativos 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). Os apontamentos de Lima *et al.* (2023), reforçam 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. Em uma sociedade, cada pessoa assume papéis sociais e seu status, perante um grupo. A determinada posição assumida, pode ser denominada de status. O grupo influencia o comportamento de compra do indivíduo, pela referência forte nas informações (Lima *et al.*, 2023).

No Brasil, como país do Novo Mundo vitivinícola, o consumidor busca ter expertise para degustar, apreciar e entender um vinho fino, junto a isto, este deseja ter notoriedade, ao melhor apreciá-lo (Barbosa, 2017).

Sustentam Niklas *et al.* (2022), que há uma inclinação progressiva dos consumidores para utilizar novas tecnologias para comprar vinho, como também melhorar seus conhecimentos sobre o assunto. A gastronomia é uma aliada do vinho, pois em uma perfeita harmonização do alimento e do vinho, um deveria estar a serviço do outro sem sobrepor-se. O termo harmonização é a busca por equilíbrio, entre as características do prato e com o vinho, por analogia ou contraste (Rabachino, 2012).

No comportamento do consumidor, a consciência de saúde, ampliação da cultura, informação e divulgação dos estudos dos efeitos benéficos do uso moderado de vinho para a saúde, são importantes e geram consumo. Os estudiosos Shen *et al.* (2015) e O’Keefe *et al.* (2014), referem que o consumo moderado de vinho, pode produzir resultados benéficos, incluindo diminuição do risco vascular cerebral, diabetes e doenças cardíacas.

O consumo de vinho para a saúde, torna-se o foco da academia e da mídia. Com os pareceres dos investigadores, dos Estados Unidos (EUA) e França, sugerindo que beber vinho tinto com moderação e regularmente, pode ser a causa da menor taxa de doenças cardíacas (Prial,1991).

Os resultados do estudo de Chang, Thach e Olsen (2016), mostram que os consumidores de vinho americanos estão preocupados com a sua saúde, e que o vinho é uma bebida alcóolica mais saudável que cerveja e destilados. O nível de consciência sobre saúde é uma forte influência nas escolhas pessoais relacionadas ao consumo de alimentos, bebidas (Chang; Thach; Olsen, 2016).

Para Canavati *et al.* (2020), a lição da indústria do vinho e a Pandemia da Covid-19, foram vivenciadas: empresas com conhecimento, competência superior, podem identificar oportunidades e explorá-las com sucesso. Aliado ao

conhecimento, são necessárias informações essenciais do ambiente, na melhor tomada de decisão, frente as práticas do Setor (Canavati *et al.*,2020).

A Pandemia da Covid-19, favoreceu o consumidor a redescobrir o vinho fino brasileiro e perceber a melhoria da qualidade deste.

O quadro 3, faz uma relação dos objetivos da pesquisa e as evidências de consecução deste estudo.

Quadro 3 – Objetivos da Pesquisa e Evidências de Consecução

Objetivos Específicos	Evidências
<p>d) 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 <i>et al.</i>, 2022; Canavati <i>et al.</i>, 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>e) 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).</p> <p>O posicionamento do Setor Vitivinícola, evidencia a melhoria na qualidade dos vinhos brasileiros; equipamentos de primeira linha, investimentos na identidade, zonas certificadas e indicações geográficas. Os enólogos precisaram se capacitar, buscar tecnologias, a fim de diferenciar os vinhos brasileiros (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).</p> <p>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)</p> <p>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 <i>et al.</i>, 2022; Canavati <i>et al.</i>, 2020).</p> <p>As motivações de consumo de vinho,</p>

	<p>ligados a prazer, relaxamento, a consciência de saúde, lazer e status, são citadas na Pandemia da Covid-19 (Entrevistas dos especialistas;</p> <p>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).</p> <p>No aumento do consumo de vinho, as evidências, proporcionadas, foram pela fuga da realidade, prazer, sofisticação e status (Da Silva; Stroppa, 2021).</p> <p>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).</p>
<p>f) Contribuir empiricamente com o setor, por meio da elaboração de um Relatório Técnico Profissional com os resultados da pesquisa, como artefato.</p>	<p>O Programa de Pós-Graduação em Viticultura e Enologia do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, em suas solicitações, junto a dissertação, propõe um artefato com relevância ao Setor Vitivinícola Brasileiro. Neste quesito apresento o Relatório Técnico Profissional.</p>

Fonte: Elaboração do Autor

5. CONCLUSÕES

A vitivinicultura brasileira se expande nas diversas regiões brasileiras, junto a ela o positivo desenvolvimento socioeconômico. A cadeia da uva, do vinho, derivados e enoturismo no Brasil, tem um impacto positivo, movimenta R\$ 26,47 bilhões, no Produto Interno Bruto (PIB) (Pereira; Rizzon; Manfroi, 2022).

Nos anos 2000, ocorreu a melhoria qualitativa dos vinhos nacionais, somado a isso, expande a concorrência de vinhos finos importados impulsionado pela classe média brasileira, que passa a consumir pontualmente vinhos de agregado valor (Limberger; Medeiros, 2022). A globalização exige das empresas de negócios do setor vitivinícola brasileiro, um grande esforço de adaptação, frente ao mercado mundial e em especial o mercado nacional de vinhos em desenvolvimento.

A aprendizagem organizacional e a gestão do conhecimento são essenciais na manutenção e sobrevivência das organizações por agregar valor aos produtos e marcas (Pemsel; Muller, 2012). A compreensão da aprendizagem organizacional como o processo, facilita as organizações, modificar seus modelos mentais, regras, processos ou conhecimento, contribuindo na manutenção e potencialização do seu desempenho (De Lima, 2017).

Entre os aprendizados organizacionais da Pandemia da Covid-19, as empresas perceberam que neste cenário, as redes sociais facilitaram o desenvolvimento da cultura do vinho, gerando melhor comunicação com o consumidor final e consumo de vinho. Somado a facilidade das mídias digitais, expandiram as lives, como meio de interação entre as empresas vinícolas e o consumidor de vinhos, focando nas experiências, harmonizações e como meio de comunicar a qualidade e diversidade destes.

A percepção dos consumidores sobre sustentabilidade, temas ligados a consciência sobre consumo moderado de vinho e saúde; apreciação por relaxamento são relevantes para o setor vitivinícola utilizar em suas estratégias de comunicação, informação e diálogos com os clientes.

O destaque de Lima *et al.* (2023), está em algumas mudanças geradas na Pandemia da Covid-19, entre estas: o consumidor de vinho deixou de comprar vinhos em locais físicos, como restaurantes e adotou comprar em canais virtuais, teve impulso para comprar vinhos nacionais e locais. Os formatos digitais, via blogs, sites, mídias digitais para a expansão da cultura do vinho, em um mercado que deseja novidade de produtos, ligadas as experiências são ações de valores inestimáveis e integra os aprendizados organizacionais.

O vinho é parte da diversão das pessoas, aliado a gastronomia, gera alegria na refeição, aproxima as pessoas, fortalece os laços de identidades culturais e fonte de prazer. A associação do consumo moderado de vinho fino, aliado a gastronomia diferenciada e o seu preparo, favorecem o consumo desta bebida.

Estimular os consumidores a experiências sensoriais contemplativas, com especial destaque na harmonização entre alimentos e vinhos. O vinho, enquanto bebida, incorpora valores de status, sofisticação, prazer e o seu consumo moderado, promove o bem-estar e relaxamento.

O relacionamento com o território e áreas, com produtos típicos, suas atratividades e localização específicas geram valor ao consumidor de vinhos. O enoturismo, através das rotas turísticas, possibilitam difundir a cultura, história da localidade, da vinícola e propagar a educação para o mercado consumidor interessado.

O destaque da pesquisa, conforme os especialistas, é 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 o vinho fino brasileiro e verificar a melhoria qualitativa dos vinhos.

O Brasil é considerado, como um mercado de vinho em crescimento e a Pandemia da Covid-19, evidenciou este potencial. Os negócios, em especial nos vinhos finos permanece aquecido no Brasil (Mello; Machado, 2022).

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

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>.

ANTONELLO, C.S.; GODOY, A.S. A encruzilhada da aprendizagem organizacional: uma visão multiparadigmática. **RAC**, Curitiba, v. 14, n.2, art. 7 mar. / abr. 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac>.

ANTONELLO, C.S.; GODOY, A.S. Uma agenda brasileira para estudos em aprendizagem organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, 49 (3). p. 266-281. 2009. Doi: 10.1590/S0034-75902009000300003.

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.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1977.

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.

CARBONNEAU, A.; DELOIRE, A.; TORREGROSA, L.; JAILLARD, B.; PELLEGRINO, A.; MÉTAY, A.; OJEDA, H.; LEBON, E.; ABBAL, P. **Traité de la Vigne**: Physiologie, Terroir, Culture. 2. éd. Paris: Dunod, 2015. 592 p.

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.

CANAVATI, S.; BAUMAN, M.; & WILSON, D. The wine industry & the Covid-19 Pandemic. *Wine Business Journal*, 4(2), 1-4. 2020 Acesso: <https://doi.org/10.26813/0001c.22054>

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>.

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 Issue 2. Dec. 2016 p. 105-113. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.09.001>

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>.

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.

FERREIRA, Valdiney Cesario. **Vinho e mercado: fazendo negócios no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019. 348p.

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 pandemia. 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.

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.

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. **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. **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).

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.

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>.

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.

PEMSEL, S. MÜLLER, R. The Governance of knowledge in project-based organizations. **International Journal of Project Management**, v.30, n.8, p.865-876, 2012.

PEREIRA, G. E.; RIZZON, L. A.; MANFROI, V. **A história do vinho no Brasil**. Embrapa Uva e Vinho / Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Documentos. p.136-142, 2022.

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.

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

RABACHINO, R. **Harmonização: o equilíbrio entre vinho e alimento**. Receitas do chef de cozinha Mauro Cingolani / Roberto Rabachino; tradução de Edegar Scortegagna – Caxias do Sul, RS: Educs, 2012. 344p.: il.; 25 cm.

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>

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.

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. **REBRAE Revista 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.

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-comecam-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.

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 2020. Acesso em: 28 dez. 2021.

APÊNDICE D – ROTEIRO DE QUESTÕES

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL – IFRS – CAMPUS BENTO GONÇALVES

Programa de Pós-Graduação em Viticultura e Enologia – PPGVE

Mestrado Profissional em Viticultura e Enologia.

Roteiro de Questões - Entrevista Semiestruturada

Álvaro Zavarise Domingues

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marília Bonzanini Bossle

PESQUISA: Os Aprendizados Organizacionais das Empresas do Setor Vitivinícola no aumento de consumo de vinho fino na Pandemia da Covid-19.

A vitivinicultura brasileira enquanto atividade econômica e social, tem importância pois está ligada à sustentabilidade das pequenas e médias propriedades rurais. O Produto Interno Bruto (PIB) gerado pela vitivinicultura foi de R\$ 26,47 bilhões.

No ano de 2020 com a pandemia da Covid-19, no Brasil, o vinho se tornou a bebida da quarentena, onde o consumo per capita passou para 2,6 litros no lugar de 2 litros per capita do ano de 2019. Os consumidores regulares de vinho, quase dobrou de 2010 a 2020, saindo de 22,4 milhões para 39 milhões. Diante do exposto de algumas estatísticas do setor, o trabalho busca realizar um estudo de caso, com pesquisa qualitativa, em bases bibliográficas e documentais, para melhor compreender o aumento de consumo de vinho fino no Brasil, na Pandemia da Covid-19 e os aprendizados das empresas do Rio Grande do Sul.

I- IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

1. Razão Social:
2. Endereço de Localização:
3. Nome do Respondente:
4. Cargo:

5. Instrução:
6. Quantos anos de atuação na área:
7. Tamanho da Empresa:
 - () Micro (até 19 funcionários)
 - () Pequena (de 20 a 99 funcionários)
 - () Média (de 100 a 499 funcionários)
 - () Grande (Mais de 500 funcionários)
8. Ano de Fundação:
9. Volume de produção de vinhos por ano:
10. Volume de vinhos comuns produzidos:
11. Volume de vinhos finos produzidos:
12. Volume de suco de uva produzidos:
13. Quanto tempo a Empresa trabalha com vinhos finos?
 - () Até 4 anos
 - () 5 a 10 anos
 - () 11 a 20 anos
 - () Mais de 20 anos

II- PRODUÇÃO E MERCADO

1. Indique a participação dos produtos com relação às vendas totais em porcentagem:

Vinhos comuns:

Vinhos finos:

Espumantes:

Suco de Uvas:

Outros:

TOTAL: 100%

