



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

MURILO CAMPOS ROCHA LIMA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE VINHOS APÓS A
PANDEMIA DE COVID-19**

TESE DE DOUTORADO

**PORTO ALEGRE/RS
2024**

MURILO CAMPOS ROCHA LIMA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE VINHOS APÓS A
PANDEMIA DE COVID-19

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de doutor em Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr. Jean Philippe Palma Revillion
Coorientadora: Daniela Callegaro de Meneses

PORTO ALEGRE/RS
2024

CIP - Catalogação na Publicação

ROCHA LIMA, MURILO CAMPOS
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE VINHOS
APÓS A PANDEMIA DE COVID-19 / MURILO CAMPOS ROCHA
LIMA. -- 2024.

165 f.

Orientador: Jean Philippe Palma Revillion.

Coorientadora: Daniela Callegaro de Meneses.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Vinhos. 2. comportamento do consumidor. 3. Pandemia. 4. Práticas sustentáveis. I. Palma Revillion, Jean Philippe, orient. II. de Meneses, Daniela Callegaro, coorient. III. Título.

MURILO CAMPOS ROCHA LIMA
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE VINHOS APÓS A
PANDEMIA DE COVID-19

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jean Philippe Palma Revillion
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Orientador

Prof. Dr. Daniela Callegaro de Meneses
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Coorientadora

Prof. Dr. Liris Kindlein
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Examinador Interno

Prof. Dr. Marcelo da Costa Borba
Universidade Federal Rural da Amazônia
Examinador Externo

Prof. Dr. Josefa Edileide Santos Ramos
Universidade Federal Rural da Amazônia
Examinadora Externo

PORTO ALEGRE/RS
2024

*Dedico esta tese para as pessoas que mais acreditaram em mim:
A minha mãe, Maria do Rosario/Nininha, ao meu pai Maurilio
Campos Lima, à minha Tia Celia e minha avó Dona Morena
Amo vocês*

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Nininha, por todo o apoio incondicional e amor fraterno, foi mãe e pai em diversos momentos da minha vida, mãe solo, guerreira e com amor incondicional, me aceitando do jeito que eu sou antes mesmo de eu me aceitar, enfrentou tudo em um tempo que eu era indefeso. Amo para sempre! E durante todo o período de doutorado, não foi diferente, se fez presente e se tornou minha fonte de incentivo. Agradeço ao meu irmão Maurílio Campos Lima Junior/Juninho pela parceria e carinho, o amor da minha vida. A Maria Luiza, minha sobrinha linda maravilhosa, que desejo um futuro bem mais confortável do que eu e meu irmão tivemos. Ao meu pai pelo amor que poder dar do seu jeito e sempre acreditando na educação, que senhor não pode ter, para mudar nossa realidade. A tia Célia que foi mãe junto com minha mãe, pai, suporte para minha mão, eu e meu irmão, nos criou nos educou, dedicou uma vida a nós! Não tem retribuição que pague o que a senhora faz pela gente. E aos demais familiares que sempre me fortaleceram e fortalecem a cada dia. Guardo com bastante ternura toda a generosidade de vocês, em especial: Marília, Bruno, Ludmila, Herica, Leticia, Rachel, Erlania, Tia Koi, Tia Galega e Tio Celso, Tia Telma, minha família é minha fortaleza.

Aos amigos de longa data, os agradeço pelas alegrias e apoio. Em especial a Edileide, Marcelo, Luana, Ana Paula, Girleno, Adrianna, Danilo, Flavia, Isabela, Fernanda, Sara, Yana, Ítalo, aos meus amigos de infância Rodrigue, André, Vanderson, Pedro Henrique, Sheyla, Valeria, Grace Kely, Carla Janne, Juliana e Samila e ao saudoso, mas não menos especial Vando. Demorei a fazer amigos, mas quando fiz, fiz com os de verdade, suavizaram meu percurso.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Jean Philippe Palma Revillion, pela parceria e contribuição na construção da tese: orientação, experiência, ensino, paciência, conhecimento e dedicação, me levou para um lado muito desafiador. Sei que a realização desse trabalho foi concretizada através da parceria orientador/orientando durante todo esse tempo de pesquisa, grato!

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa integral em parte do Doutorado, sem essa bolsa, tenho certeza de que eu nunca teria essa oportunidade de fazer um doutorado no Rio Grande do Sul em um programa tão bem avaliado e tão longe de casa. A Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócio por ter proporcionado uma das maiores experiências e desafios da minha vida. A UNIVASF e a Universidade Federal Rural de Pernambuco as quais sempre levarei comigo e que as guardo com bastante carinho pela formação do conhecimento em minha caminhada acadêmica.

A todos, meu muito obrigado!!!

“[...]Por ser de lá, do sertão,
Lá do interior do mato,
Da Caatinga, do roçado[...]
[...]Para mim é uma beleza
Vim falar do meu lugar,
Lá tenho
Dois palminhos de terra,
De onde tiro o sustento.
Pra tirar raça um bode
Um galo e um jumento
Não tem curral nem boiada
Pois muita gente ignora
Se eu botar mais um bicho
O rabo fica de fora [...]”.

**José Domingos de Morais
(Dominguinhos),
Gilberto Passos Gil Moreira
(Gilberto Gil) e
Francisco Ferreira Lima (Pinto
do Acordeom).**

RESUMO

Antes da pandemia, o consumo de vinho no Brasil era relativamente baixo em comparação com outros países produtores do Mercosul e com países tradicionalmente consumidores de vinho. O mercado brasileiro de vinhos era dominado por produtos importados, com os consumidores nacionais influenciados principalmente por fatores como preço, marca e tipo de uva. O vinho era visto como um produto elitizado, consumido principalmente em ocasiões especiais por pessoas de maior poder aquisitivo. Com o advento da COVID-19, o isolamento social transformou o comportamento do consumidor, levando a um aumento significativo no consumo de vinho no ambiente doméstico. O Brasil registrou um crescimento de enquanto outros países observaram queda durante o mesmo período. A pesquisa mostra que a pandemia trouxe uma democratização do consumo de vinhos, que passou a ser associado ao relaxamento em casa e à busca por momentos gastronômicos prazerosos. No período pós-pandemia, a pesquisa aponta para uma consolidação de novos hábitos de consumo, com destaque para a valorização de práticas sustentáveis por parte das vinícolas. A sustentabilidade tornou-se um fator cada vez mais importante na decisão de compra, com os consumidores demonstrando maior interesse por vinhos produzidos de forma ambientalmente responsável. Entre as práticas mais valorizadas estão o uso eficiente de água, a redução de agrotóxicos, a proteção da biodiversidade e o uso de insumos recicláveis. Além disso, o estudo revela que os consumidores passaram a valorizar mais vinhos de origem local e vinícolas que promovem a economia regional. No entanto, foi observada uma lacuna entre a valorização da sustentabilidade e a falta de informação sobre essas práticas na hora da compra, evidenciando a necessidade de mais transparência por parte das vinícolas. A tese utilizou uma abordagem mista, combinando revisões sistemáticas da literatura e pesquisa quantitativa por meio de questionários aplicados a consumidores brasileiros de vinho. O estudo buscou entender as motivações, atitudes e fatores que influenciam o consumo de vinhos no Brasil. O questionário incluiu perguntas sobre aspectos sociodemográficos, hábitos de compra, conhecimento sobre vinhos e a importância de práticas sustentáveis na produção. Os resultados indicam que os consumidores brasileiros se tornaram mais atentos às práticas sustentáveis após a pandemia, dando grande importância a fatores como o manejo da água, a redução do impacto ambiental e o uso de certificações que garantam menor emissão de gases de efeito estufa. A pesquisa também revela que, embora a sustentabilidade seja altamente valorizada, muitos consumidores ainda têm pouco conhecimento sobre as práticas adotadas pelas vinícolas, o que sugere uma oportunidade para as empresas comunicarem melhor seus esforços em sustentabilidade. A tese conclui que a pandemia de COVID-19 acelerou as mudanças no comportamento do consumidor brasileiro de vinhos, consolidando novas preferências e demandas. A valorização da sustentabilidade e de práticas de produção responsáveis se destaca como uma das principais tendências para o futuro do mercado de vinhos no Brasil.

Palavras-chave: Vinhos. Comportamento do consumidor. Pandemia. Práticas sustentáveis.

ABSTRACT

Before the pandemic, wine consumption in Brazil was relatively low compared to other Mercosur wine-producing countries and traditional wine-consuming countries. The Brazilian wine market was dominated by imported products, with domestic consumers mainly influenced by factors such as price, brand and type of grape. Wine was seen as an elitist product, consumed mainly on special occasions by people with greater purchasing power. With the advent of COVID-19, social isolation transformed consumer behavior, leading to a significant increase in wine consumption in the home. Brazil recorded growth while other countries saw a decline during the same period. The research shows that the pandemic brought a democratization of wine consumption, which became associated with relaxing at home and the search for pleasurable gastronomic moments. In the post-pandemic period, the research points to a consolidation of new consumption habits, with emphasis on the appreciation of sustainable practices by wineries. Sustainability has become an increasingly important factor in purchasing decisions, with consumers showing greater interest in wines produced in an environmentally responsible manner. Among the most valued practices are the efficient use of water, the reduction of pesticides, the protection of biodiversity and the use of recyclable inputs. In addition, the study reveals that consumers have come to value wines of local origin and wineries that promote the regional economy. However, a gap was observed between the appreciation of sustainability and the lack of information about these practices at the time of purchase, highlighting the need for greater transparency on the part of wineries. The thesis used a mixed approach, combining systematic literature reviews and quantitative research through questionnaires applied to Brazilian wine consumers. The study sought to understand the motivations, attitudes and factors that influence wine consumption in Brazil. The questionnaire included questions about sociodemographic aspects, purchasing habits, knowledge about wines and the importance of sustainable practices in production. The results indicate that Brazilian consumers have become more aware of sustainable practices after the pandemic, giving great importance to factors such as water management, reducing environmental impact and the use of certifications that guarantee lower greenhouse gas emissions. The research also reveals that, although sustainability is highly valued, many consumers still have little knowledge about the practices adopted by wineries, which suggests an opportunity for companies to better communicate their sustainability efforts. The thesis concludes that the COVID-19 pandemic has accelerated changes in the behavior of Brazilian wine consumers, consolidating new preferences and demands. The appreciation of sustainability and responsible production practices stands out as one of the main trends for the future of the wine market in Brazil.

Keywords: Wines. Consumer behavior. Pandemic. Sustainable practices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da teoria do comportamento planejado	27
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Representatividade de gênero dos respondentes	107
Gráfico 2 - Idade dos participantes	107
Gráfico 3 - Nível de escolaridade	108
Gráfico 4 - Renda familiar mensal	109
Gráfico 5 - Preferencias da localidade de compra do vinho.....	109
Gráfico 6 - Fatores que influencia a compra de vinho	110
Gráfico 7 - Se o participante se considera conhecedor de vinhos	111

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Construtos pesquisados em métodos da TCP.....	27
Quadro 2 - Consumo de vinho nos principais países.....	45
Quadro 3 - Fatores considerados para elaboração do questionário	60
Quadro 4 - Fatores teóricos pertinentes para elaboração do questionário	62
Quadro 5 - O Consumidor de Vinho e a Sustentabilidade	66
Quadro 6 - Protocolo da pesquisa em estratégias no agronegócio	68
Quadro 7 - Detalhamento dos trabalhos selecionados.....	69
Quadro 8 - Protocolo da pesquisa.....	76
Quadro 9 - Detalhamento dos trabalhos selecionados.....	77
Quadro 10 - Protocolo da pesquisa.....	80
Quadro 11 - Detalhamento dos trabalhos selecionados.....	81
Quadro 12 - Protocolo da pesquisa.....	85
Quadro 13 - Detalhamento dos trabalhos selecionados.....	86
Quadro 14 - Protocolo da pesquisa.....	90
Quadro 15 - Detalhamento dos trabalhos selecionados.....	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam elaborados por vinícolas que adotam medidas para utilizar água de forma eficiente	117
Tabela 2 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam provenientes de vinícolas que implementam tecnologias para reduzir o desperdício de água.....	117
Tabela 3 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que demonstram compromisso com a gestão sustentável da água.....	118
Tabela 4 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que consideram o impacto de suas atividades na contaminação do lençol freático.....	119
Tabela 5 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam elaborados a partir de uvas produzidas com práticas vitícolas que reduzem o uso de defensivos agrícolas potencialmente prejudiciais ao meio ambiente.....	120
Tabela 6 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam elaborados a partir de uvas produzidas com práticas vitícolas que protegem a biodiversidade de animais, plantas, insetos e microrganismos	121
Tabela 7 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que buscam constantemente reduzir seu impacto ambiental.....	121
Tabela 8 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que promovem a educação e conscientização sobre os efeitos negativos dos defensivos agrícolas no meio ambiente	122
Tabela 9 - Para mim é importante que vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que adotem práticas que visam reduzir o uso de insumos sintéticos em sua produção.....	123
Tabela 10 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam provenientes de vinícolas que implementam programas de compostagem para aproveitar os resíduos orgânicos.....	123
Tabela 11 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que adotam práticas de logística reversa, recolhendo e reciclando as embalagens após o consumo	124
Tabela 12 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo adotem certificações que garantam baixa emissão de gases de efeito estufa ao longo de sua cadeia produtiva	124
Tabela 13 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que compensam suas emissões de carbono através de projetos de reflorestamento ou créditos de carbono	125
Tabela 14 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que implementam tecnologias e práticas sustentáveis para minimizar suas emissões de carbono	126
Tabela 15 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que investem em energias renováveis para reduzir sua pegada de carbono.....	126
Tabela 16 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo adotem certificações orgânicas, garantindo que sejam produzidos de forma sustentável e respeitando o meio ambiente	127
Tabela 17 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam provenientes de vinícolas que respeitam os princípios da agricultura orgânica, promovendo a saúde do solo e a biodiversidade	127

Tabela 18 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que valorizam o equilíbrio ecológico e a interação harmoniosa entre solo, planta e ambiente	128
Tabela 19 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que evitam o uso de defensivos e fertilizantes sintéticos adotando práticas de controle biológico de pragas e moléstias e fertilização a base de insumos orgânicos.....	129

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Objetivo Geral	19
1.2.1	Objetivos específicos.....	19
1.2	Justificativa.....	20
1.3	Estrutura da tese.....	21
2	REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1	Comportamento do consumidor de vinho	23
2.2	A TCP e o comportamento do consumo.....	25
2.3	Fatores de qualidade no consumo de vinhos	29
2.3.1	Aspectos atitudinais.....	30
2.3.2	Indicação Geográfica.....	32
2.3.3	Sustentabilidade ambiental e social do sistema de produção	33
2.3.4	O papel da Marca no processo decisório de compra	35
2.3.5	Percepção do preço.....	36
2.4	Pandemia: contextualização dos seus impactos.....	37
2.4.1	Impactos e tendências da COVID-19 nos negócios	38
2.5	A pandemia e o despertar para a sustentabilidade	40
2.5.1	Consumo de vinho na pandemia da COVID-19.....	43
2.6	Sustentabilidade e sua relação com o consumo de vinho durante a pandemia.....	45
2.6.1	Uso eficiente da água	46
2.6.2	Menor uso de aditivos e insumos no vinho	49
2.6.3	Uso de insumos recicláveis para a produção de vinho.....	49
2.7	Sistemas de certificação e sustentabilidade ambiental na vitivinicultura.....	51
2.7.1	Certificações de baixo carbono	51
2.7.2	Sistemas de distribuição em cadeias curtas	52
2.7.3	Indicações Geográficas de vinhos no Brasil e sustentabilidade ambiental	53
2.8	Práticas sustentáveis adotadas pelas vinícolas brasileiras	55
3	METODOLOGIA	57
3.1	Estrutura da pesquisa e entregas científicas	57
3.1.1	Pesquisa qualitativa	57
3.1.2	Pesquisa Quantitativa	62
4	RESULTADOS DAS REVISÕES SISTEMÁTICAS	65
4.1	Tendências na indústria e o consumo de vinhos frente as decisões de compras	67
4.2	Fatores de escolha de vinhos a partir do TCP – Uma revisão sistemática	75
4.3	Consumo de vinho durante a pandemia da COVID-19: Uma revisão Sistemática ..	80
4.4	Aspectos da sustentabilidade no consumo de vinhos durante e pós pandemia	84
4.5	Práticas de sustentabilidade ambiental na vitivinicultura.....	89
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO	105
5.1	Dados sociodemográficos.....	106
5.2	Autopercepção sobre o conhecimento de vinho	114
5.3	Análise de dados de intensidade sobre práticas ambientais sustentáveis	116
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	131
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
	REFERÊNCIAS	138

ANEXO I – Questionário aplicado com os consumidores	154
---	-----

1 INTRODUÇÃO

O Brasil faz parte da rota de vinhos com o reconhecimento da qualidade dos produtos nacionais no mercado internacional. De acordo com os dados mais recentes da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), o Brasil apresentou um crescimento notável no consumo de vinho em 2023. O país registrou um aumento de 11,6% em relação ao ano anterior, atingindo um total de 4 milhões de hectolitros consumidos, são três anos seguidos de crescimento. Esse resultado coloca o Brasil na 14ª posição no ranking mundial de consumo de vinho, consolidando sua posição como um mercado emergente de grande importância para o setor vitivinícola (OIV, 2023).

O consumo nacional, segundo Bonato (2020), é sensivelmente baixo se comparado com o consumo dos vizinhos produtores do Mercosul e a discrepância aumenta quando a comparação com se relaciona ao consumo de países tradicionais produtores de vinhos. A mesma autora ainda apresenta dois fatores importantes que moldam o consumo brasileiro de vinhos, ao mesmo tempo em que mostram o seu potencial de incremento: a característica de país essencialmente cervejeiro e a resposta do vinho à renda. Outro fator apresentado por Bonato (2020) é que 80% do mercado de Vinhos brasileiro é ocupado por produtos importados, consequência de um preconceito e desconhecimento sobre os produtos nacionais. Uma das estratégias de ocupar essa fatia do mercado é desenvolver campanhas que quebrem esse preconceito do produto brasileiro proporcionando oportunidade ao país de ocupar essa parte do mercado (BONATO, 2020).

Observa-se que, pelo viés de consumo, o país possui um mercado potencial de vinho, dando espaço para crescimento no setor de vinhos de qualidade. A vista disso, entre os anos de 2015 e 2018, o consumo de vinhos no Brasil observou um crescimento de mais de 15% (ROSA, 2019)

A vida social do consumidor, segundo Castro (2009), gira em torno de uma esfera regida pelo marketing, de modo que, atualmente, torna-se impossível separar a sociedade contemporânea dos atos de consumo. Logo, compreender o comportamento do consumidor é indispensável para se desenvolver as práticas mercadológicas e construir o conhecimento acadêmico referente ao setor de Vinhos. De acordo com Batista e Marçal (2020), os seres humanos são altamente adaptáveis ao contexto em que estão inseridos e essa condição torna difícil a previsão e compreensão de seus comportamentos.

Segundo Larantis *et al* (2018), o vinho é um produto de experiência intensiva em informação. Em função disso, é considerado complexo do ponto de vista do consumidor, por envolver tanto riscos na escolha quanto benefícios individuais e sociais. Nas últimas décadas, o mercado do vinho caracterizou-se por mudanças importantes na oferta e na procura, tornando cada vez mais desafiadora a concorrência entre os produtores de vinho. Nesse contexto, os consumidores de vinho são apresentados com uma grande seleção de variedades e marcas de produtos nacionais e importados, de diversas partes do mundo (LARANTIS *et al*, 2018).

Compreender as razões que levam o consumidor a comprar vinho e aprender como se forma o processo de tomada de decisão da escolha do vinho são, sem dúvida, aspectos importantes para as vinícolas que desejam adotar algumas estratégias de marketing eficientes. Os consumidores de vinho têm sido tipicamente segmentados, com o objetivo de compreendê-los melhor, com técnicas de agrupamento de acordo com critérios de segmentação comportamental. As estratégias podem ser desenvolvidas pelas empresas levando em consideração o entendimento do comportamento do consumidor.

A presente pesquisa tem como objetivo compreender as alterações no comportamento consumidor brasileiro de vinhos em função do impacto da pandemia de COVID-19. Considera-se que a pandemia representou um evento marcante e impactante no comportamento do consumidor de vinhos no Brasil pelo motivo de ter sido o período em que o brasileiro mais consumiu vinho em sua história. Comparado com o mundo, no mesmo período pandêmico, o Brasil teve um aumento de consumo de vinho em quase 20% (OIV, 2021) enquanto o mundo teve queda de consumo. Então, faz-se necessário entender se ocorreram mudanças no comportamento do consumidor brasileiro de vinhos para identificar novas motivações do consumo que as vinícolas possam explorar estrategicamente com o objetivo de expandir cada vez o mercado interno de vinhos.

Segundo Silva (2020) com o avanço da COVID-19 pelo mundo, desde início de 2020, se estabeleceu um fenômeno inédito de isolamento social que teve desdobramentos até início de maio de 2023, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, em Genebra, na Suíça, o fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à Pandemia.

Essa pandemia trouxe novos hábitos, ou mesmo a exacerbação de alguns que já existiam, como o aumento no consumo de vinho em casa. Acredita-se, segundo Silva (2020), que o hábito de beber vinho fora transferido para o ambiente doméstico e com ele a busca

pela refinação do paladar também, por isso, o vinho foi considerado “A Bebida da Quarentena” (SILVA, 2020).

Até o momento da elaboração desta pesquisa são poucos os estudos acadêmicos sobre os impactos no comportamento do consumidor de vinhos em função desta realidade pandêmica provocada pela COVID-19. E segundo os estudos que já foram publicados (CLEMENTE e STOPPA, 2020; DURÃES, 2020; SILVA e STOPPA, 2020; MEDEIROS, VIEIRA e SILVA, 2022), novos hábitos de consumo estão sendo identificados na população e constata-se que alguns deles permanecem depois do período pandêmico.

Assim, essa pesquisa representa uma perspectiva inédita de estabelecer e identificar fatores pertinentes ao comportamento do consumidor antes e após um evento de impacto global como a pandemia de COVID-19. Para tanto é necessário um esforço significativo no sentido de caracterizar o comportamento do consumidor de vinhos antes da pandemia, identificar vetores de mudança emergentes durante a pandemia e verificar qual ou quais novos comportamentos emergem e se consolidam no pós-pandemia.

Esse processo foi operacionalizado com a realização de revisões sistemáticas complementares e de escopo cada vez mais específico, cobrindo desde a caracterização geral do comportamento do consumidor de vinhos, identificação de vetores de mudança que emergiram durante a pandemia e sua posterior consolidação. De forma complementar, foi realizado uma pesquisa quantitativa com os consumidores no sentido de confirmar alguns fatores emergentes na escolha e valorização de vinhos no Brasil, em especial aqueles ligados à sustentabilidade ambiental dessa cadeia produtiva.

Em especial, é relevante notar que concorrente ao fenômeno da pandemia se encontra em um contexto de crescente emergência climática que explica em parte por que o consumidor valoriza cada vez mais intensamente fatores relacionados a adoção de práticas de sustentabilidade nos sistemas produtivos que são expressos por sistemas de certificação específicos.

1.1 Objetivo Geral

O presente estudo se propôs a investigar a dinâmica do consumo de vinho no Brasil, com ênfase nas transformações observadas antes, durante e após a pandemia de COVID-19. Na perspectiva central de analisar como esse evento impactou o comportamento do consumidor, emergiram os objetivos doravante descritos.

1.2.1 Objetivos específicos

- **Analisaram-se os fatores que influenciavam o consumo de vinhos no Brasil antes da pandemia de COVID-19:** O estudo identificou que, no período pré-pandêmico, o preço, a marca e a variedade da uva eram os principais motivadores na decisão de compra de vinhos. O consumo estava associado a ocasiões especiais e à busca por status e prazer, sendo impulsionado principalmente por consumidores de maior poder aquisitivo e com maior conhecimento sobre vinhos. O estudo também revelou a importância dos supermercados como principal canal de compra, mas também destacou o crescimento de outros canais como: lojas especializadas, compras online e a aquisição direta nas vinícolas.
- **Investigaram-se as mudanças dos fatores de escolha e consumo de vinhos durante a pandemia:** Durante a pandemia, o consumo de vinho migrou para o ambiente doméstico, impulsionado pelo isolamento social e pelo fechamento de bares e restaurantes. O vinho tornou-se um refúgio e um meio de relaxamento, sendo frequentemente combinado com a gastronomia. O consumo em casa democratizou o acesso à bebida, levando a um aumento significativo nas vendas no Brasil, em contraste com a queda global.
- **Avaliou-se a consolidação de novos padrões de consumo de vinho no período pós-pandêmico:** A pesquisa evidenciou que a pandemia acelerou a valorização da sustentabilidade na escolha do vinho. Consumidores passaram a demonstrar maior interesse por vinícolas que adotam práticas ambientalmente responsáveis, como o uso eficiente da água, a redução de agrotóxicos e a proteção da biodiversidade. A

busca por produtos de origem local e o apoio à economia regional também se intensificaram.

- **Analisou-se a influência da sustentabilidade na escolha e consumo de vinhos no contexto pós-pandêmico:** A pesquisa confirmou a crescente importância da sustentabilidade na decisão de compra, posto que os consumidores estão atribuindo alta importância a práticas como redução do uso de defensivos agrícolas, proteção da biodiversidade e a busca constante pela redução do impacto ambiental. No entanto, também foi identificada uma lacuna entre a importância atribuída à sustentabilidade e a falta de informação pré-compra, indicando a necessidade de maior transparência e comunicação por parte das vinícolas.

1.2 Justificativa

A relevância de investigar o mercado consumidor de vinho no Brasil é inegável, especialmente diante do desafio persistente de inserir o hábito do consumo dessa bebida na população, como apontado por Guarche (2016). A compreensão profunda desse público é crucial para o desenvolvimento de estratégias eficazes que visem não apenas aumentar as vendas, mas também cultivar uma cultura de apreciação do vinho no país. Do ponto de vista acadêmico, essa pesquisa contribui para preencher lacunas no conhecimento sobre o comportamento do consumidor brasileiro de vinhos, especialmente em um contexto de mudanças e desafios como a pandemia da COVID-19.

Moya e Lucas (2021) ressaltam que o conhecimento do comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso das empresas, permitindo que elas atendam às necessidades, desejos e expectativas de seus clientes. Nesse sentido, pesquisas de mercado, quando aplicadas corretamente, como destaca Costa (2021), podem revelar preferências e necessidades dos consumidores fornecendo insights valiosos para o desenvolvimento de produtos e estratégias de marketing mais eficazes. A academia, por sua vez, pode se beneficiar desses estudos para aprofundar a compreensão teórica sobre o comportamento do consumidor e desenvolver modelos que expliquem as decisões de compra nesse mercado específico.

A análise do comportamento do consumidor, que envolve a compreensão de como as pessoas selecionam, compram, utilizam e descartam produtos e serviços, é essencial para

traçar um perfil detalhado do público-alvo e identificar oportunidades de mercado (Kotler & Keller, 2018). No contexto específico do mercado de vinhos no Brasil, a pandemia da COVID-19 se apresenta como um período de particular interesse para a pesquisa acadêmica, uma vez que, como apontado por Christofori Filho *et al.* (2021), o isolamento social e as mudanças nos hábitos de consumo impactaram significativamente o comportamento de compra dos brasileiros. Analisar como esses fatores influenciaram o consumo de vinho pode gerar conhecimento relevante para a compreensão das dinâmicas de mercado em momentos de crise e incerteza.

A pandemia, paradoxalmente, impulsionou o consumo de vinho no Brasil, que registrou um aumento de 18,4% em 2020, contrastando com a queda de 2,8% observada no mercado global (OIV, 2021). Essa peculiaridade torna ainda mais relevante a investigação das motivações e dos fatores que levaram a esse aumento no consumo, permitindo que as vinícolas explorem estrategicamente essas informações para consolidar e expandir o mercado interno de vinhos. Para a academia, essa investigação pode instigar reflexões sobre como o contexto socioeconômico e cultural influencia o comportamento do consumidor, além de fornecer dados para o desenvolvimento de modelos preditivos e estratégias de marketing mais eficazes.

Compreender o comportamento do consumidor brasileiro de vinhos durante a pandemia pode revelar insights importantes sobre as necessidades e desejos desse público, abrindo caminho para o desenvolvimento de produtos e estratégias de marketing mais eficazes. A identificação das motivações que impulsionaram o consumo de vinho nesse período pode ser a chave para a criação de uma cultura de apreciação da bebida no país, transformando o vinho em um hábito presente no dia a dia dos brasileiros. Do ponto de vista acadêmico, essa pesquisa contribui para o desenvolvimento de conhecimento sobre o mercado de vinhos no Brasil, oferecendo subsídios para futuras pesquisas e para a formação de profissionais qualificados para atuar nesse setor em constante crescimento.

1.3 Estrutura da tese

A estrutura da tese é composta por várias seções fundamentais que organizam a pesquisa de maneira lógica e sequencial. A primeira parte composta pela Introdução, a seção inicial teve como objetivo contextualizar o tema da pesquisa, explicando sua importância e relevância no contexto atual. Além disso, foram estabelecidos os objetivos gerais e

específicos da pesquisa, fornecendo uma visão clara sobre o que se pretendia alcançar com o estudo. A justificativa da pesquisa também foi apresentada de modo a ressaltar a pertinência do tema escolhido e a contribuição esperada para a área de estudo.

No referencial teórico são apresentadas as abordagens teóricas e as revisões bibliográficas pertinentes ao tema da tese. O referencial teórico fornece a base científica necessária para a compreensão do assunto, apresentando teorias e estudos anteriores que sustentam a investigação atual. Esta seção é crucial para situar a pesquisa dentro do panorama existente e identificar lacunas no conhecimento que a tese pretende dar o seu contributo.

A seção de metodologia detalha os métodos e procedimentos adotados na pesquisa. Isso inclui o tipo de pesquisa adotado, os instrumentos de coleta de dados, como se deu o desenvolvimento do questionário e os métodos de análise de dados utilizados. Passando desde os tipos de pesquisas, como a bibliográfica, como também pelo desenvolvimento das revisões sistemáticas e elaboração do questionário, com o intuito de demonstrar como a pesquisa alcança seus objetivos.

Logo após a seção metodologia vem a seção destinada a apresentar os resultados alcançados pelas revisões sistemáticas e, adicionalmente, as análises críticas quanto as evidências encontradas na literatura científica. Avançando com o estudo, há a exposição dos achados científicos decorrentes das revisões sistemáticas.

Finalmente, a seção seguinte atende a necessidade de confrontar os achados científicos da tese com os resultados do questionário aplicado com o consumidor de vinho. Por fim a discussão dos resultados desdobra-se sobre as questões trabalhadas ao longo do estudo sob distintas discussões e implicações correlatas. Os resultados são analisados à luz do referencial teórico e dos objetivos estabelecidos, destacando as descobertas mais relevantes e finalizando com uma síntese da tese nas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção apresentaremos uma revisão da literatura de forma abrangente e focada, visando aprofundar a compreensão dos conceitos fundamentais que permeiam o comportamento do consumidor de vinho e, conseqüentemente, enriquecer o debate acadêmico. Inicialmente, traçaremos um panorama dos principais debates sobre o comportamento do consumidor em geral, para logo adiante introduzir a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e elucidar sua relevância para a análise do consumo de vinho, detalhando sua estrutura conceitual e aplicações no contexto específico deste estudo.

Em seguida, investigaremos os fatores de qualidade que influenciam a escolha do consumidor, bem como os aspectos atitudinais que moldam sua relação com o vinho. Abordaremos o contexto da pandemia e seus impactos no consumo, destacando como esse período singular despertou a atenção dos consumidores para a importância da sustentabilidade. Assim, esta seção visa construir uma base teórica sólida e atualizada, que permita uma análise aprofundada do comportamento do consumidor de vinho, considerando tanto os fatores tradicionais quanto as novas tendências e desafios que emergem no cenário contemporâneo.

2.1 Comportamento do consumidor de vinho

A compreensão do processo de decisão de compra dos consumidores de vinho é fundamental para a elaboração de estratégias de marketing eficazes e direcionadas às suas reais necessidades. É crucial entender os fatores que levam os consumidores a reconhecer uma necessidade, buscar informações sobre o produto, considerar seus atributos e, finalmente, tomar a decisão de compra. A jornada do consumidor de vinho é complexa e multifacetada, sendo influenciada por uma série de elementos que vão além do simples desejo de adquirir uma bebida.

Blackwell, Miniard e Engel (2013) argumentam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada por uma série de fatores e determinantes que moldam seus hábitos de consumo. Kotler e Keller (2012) classificam esses fatores em quatro categorias principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Embora os profissionais de marketing não possam controlar esses fatores, é essencial considerá-los na formulação de suas estratégias (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os fatores culturais, como cultura, subcultura e classe social, exercem a maior influência no comportamento do consumidor. A cultura, definida como um conjunto de padrões de comportamentos sociais transmitidos simbolicamente, é o principal determinante dos desejos e comportamentos de uma pessoa (KOTLER; KELLER, 2012; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). A cultura molda as preferências, os valores e as normas que guiam as escolhas dos indivíduos, incluindo a escolha de bebidas e alimentos. As subculturas, por sua vez, são grupos dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos (CHURCHILL; PETER, 2010). No contexto do vinho, diferentes subculturas podem ter preferências específicas por tipos de vinho, regiões produtoras ou ocasiões de consumo.

Além dos fatores culturais, o comportamento de compra é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são indivíduos ou grupos que influenciam os pensamentos, atitudes e decisões de compra (KOTLER; KELLER, 2012). No caso do vinho, amigos, familiares, *sommeliers* e influenciadores digitais podem desempenhar esse papel, recomendando marcas, regiões ou harmonizações. A família, como agente transmissor de valores e tradições, também exerce forte influência no consumo, especialmente em culturas onde o vinho está presente em momentos de celebração e confraternização (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). Papéis sociais e status, relacionados à posição de um indivíduo em um grupo, também impactam suas escolhas de consumo. O vinho pode ser visto como um símbolo de status ou sofisticação, influenciando a escolha de marcas e rótulos.

A qualidade percebida, definida por Aaker (2009) como a superioridade de um produto em relação aos concorrentes, é um fator crucial na decisão de compra. A percepção de qualidade influencia o desempenho financeiro da empresa e a credibilidade da marca, permitindo o aumento de preços e a conquista de market share (AAKER, 2009). No mercado de vinhos, a qualidade é um atributo valorizado pelos consumidores, os quais buscam produtos que ofereçam uma experiência sensorial prazerosa e que transmitam confiança e prestígio.

No contexto do vinho, a qualidade é um fator complexo e multifacetado, abrangendo aspectos físico-químicos, como aroma, sabor, corpo e equilíbrio; aspectos sensoriais, como a experiência gustativa e olfativa proporcionada pelo vinho; a reputação da marca, construída ao longo do tempo pela consistência na qualidade e pelo reconhecimento de especialistas e consumidores; e outros fatores como a história da vinícola, o *design* da garrafa e a narrativa

associada ao produto (LANFRANCHI *et al.*, 2020). A percepção de qualidade varia entre os consumidores de forma que fatores como a reputação da vinícola, o preço, a marca, o ano de colheita, a região de produção e prêmios recebidos podem influenciar essa percepção (SILVÉRIO, 2021; PETER; OLSON, 2009).

Em suma, a compreensão dos fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de vinho é essencial para o sucesso das estratégias de marketing no setor vitivinícola. Ao considerar os aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos que moldam o comportamento do consumidor, as empresas podem desenvolver produtos e campanhas que atendam às necessidades e expectativas do seu público-alvo, construindo relacionamentos duradouros e impulsionando o crescimento do mercado.

2.2 A TCP e o comportamento do consumo

Dentre a vasta gama de teorias comportamentais, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) destaca-se como a mais amplamente utilizada pelos pesquisadores, conforme apontado por Batista e Marçal (2020). Proposta por Ajzen (1991), a TCP busca compreender e prever o comportamento humano a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes, focando na intenção como principal determinante do comportamento. Matos, Veiga e Lima (2008) elucidam que o modelo da TCP é particularmente útil para analisar comportamentos que não estão sob completo controle volitivo, permitindo identificar oportunidades para intervenções e explicar uma ampla gama de comportamentos humanos. A intenção, nesse contexto, é moldada pela influência combinada da atitude e das normas subjetivas, frequentemente mensuradas por meio de escalas Likert, instrumento que também será empregado na presente pesquisa.

Nesse contexto, a atitude em relação a um comportamento é moldada por crenças que se originam das avaliações dos resultados desse comportamento, das normas subjetivas, das crenças normativas e da motivação para a ação. A TCP fundamenta-se na premissa de que os indivíduos, em sua maioria, tomam decisões de forma racional, utilizando as informações disponíveis de maneira sistemática e ponderando as implicações de suas ações antes de decidir como se comportar, conforme proposto por Ajzen (2002).

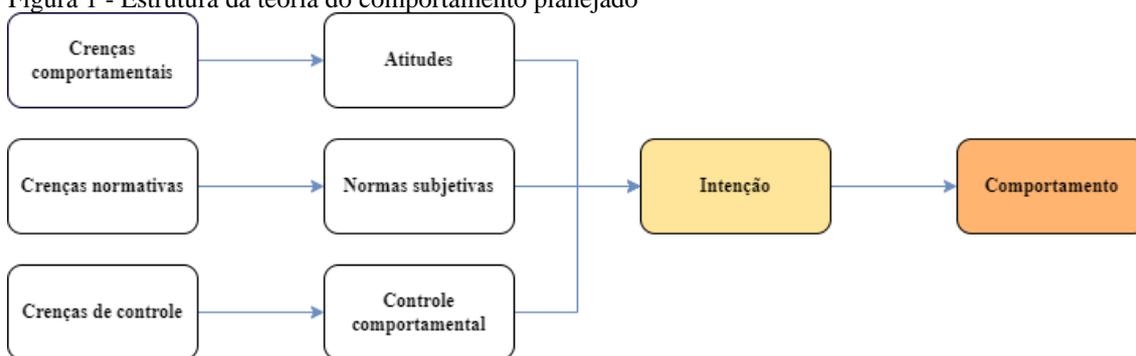
Assim sendo, conforme Ajzen (2002), o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: comportamentais, normativas e de controle. É importante ressaltar que as crenças comportamentais acabam produzindo uma atitude que pode ser favorável ou

desfavorável em relação ao comportamento. As crenças normativas resultam de uma pressão social e as crenças de controle podem facilitar ou impedir a performance de um comportamento.

O Ajzen (2002) complementa afirmando que para modificar o comportamento intervenções podem ser direcionadas a um ou mais de seus três determinantes: atitudes, normas subjetivas ou controle percebido. Uma vez que os indivíduos tenham verdadeiro controle sobre o comportamento, novas intenções comportamentais podem ser produzidas e convertidas em comportamento real. Segundo Krüger (2020), conforme esse modelo, quanto mais favorável a atitude pessoal e as normas subjetivas em relação a um comportamento, e quanto maior o controle comportamental percebido em relação ao mesmo, mais forte deve ser a intenção de realizar esse comportamento.

Ajzen (2002) argumenta que, tendo em vista que os três antecedentes das intenções comportamentais se baseiam em crenças, torna-se importante conhecer aquelas que são mais preponderantes na memória, para que sejam medidas. Dado que as crenças preponderantes tenham sido identificadas, um questionário padrão de TCP pode ser elaborado, incluindo as diversas medidas dos construtos que incluem crenças, atitudes, normas subjetivas, percepções de controle comportamental, intenções e comportamento real. Para o autor (2002) as crenças fornecem uma fotografia da fundamentação cognitiva do comportamento de uma dada população num determinado momento, possibilitando entender por que as pessoas têm certas atitudes, normas subjetivas ou percepções de controle comportamental. A intenção captura a motivação das pessoas para realizar o comportamento e indica a probabilidade de seguir em frente com ele (Honkanen, & Young, 2015). De acordo com a TCP, quanto mais forte for a intenção, mais provável é que o comportamento siga (Ajzen & Schmidt, 2020). Na TCP, três construtos latentes explicam a intenção: atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido. A intenção, por sua vez, medeia o impacto dessas três construções no comportamento, como pode ser observada na Figura 1.

Figura 1 - Estrutura da teoria do comportamento planejado



Fonte: Adaptado de Ajzen (2002).

Assim resumindo, cabe destacar que a TCP busca prenunciar comportamentos a partir de intenções comportamentais, ou seja, baseia-se na conjectura de que as pessoas se comportam de forma racional e utilizam sistematicamente as informações que lhes estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não realizar tal comportamento, como por exemplo, realizar ou não a compra de um produto. O Quadro 1 mostra os construtos utilizados e no decorrer do capítulo descrevendo as características deles e como foi impactante para o consumidor de vinhos finos no contexto das pesquisas realizadas.

Quadro 1 - Construtos pesquisados em métodos da TCP

	Construto	Artigo	Referência
A1	Etnocentrismo	Consumer ethnocentrism and preference for domestic wine in times of COVID-19	MIFTARI, Iliriana et al. Consumer ethnocentrism and preference for domestic wine in times of COVID-19. Stud. Agric. Econ, 2021.
A2	Preço	Wine purchasing: Planned or unplanned behaviour?	FORBES, Sharon L. Wine purchasing: Planned or unplanned behaviour. 2014.
A3	Etnocentrismo e cosmopolita	An Extended Model of the Theory of Planned Behaviour to Predict Local Wine Consumption Intention and Behaviour	SABINA DEL CASTILLO, Edgar J.; DÍAZ ARMAS, Ricardo J.; GUTIÉRREZ TAÑO, Desiderio. An Extended Model of the Theory of Planned Behaviour to Predict Local Wine Consumption Intention and Behaviour. Foods, v. 10, n. 9, p. 2187, 2021.
A4	Fator social	Young adults and wine consumption a qualitative application of the theory of planned behavior	SILVA, Ana Patrícia et al. Young adults and wine consumption a qualitative application of the theory of planned behavior. British Food Journal, 2014.

Fonte: Elaboração pelo autor (2022)

Miftari *et al.* (2021) destacam que o etnocentrismo dos consumidores, ou seja, a tendência de favorecer produtos nacionais em detrimento dos estrangeiros, pode variar significativamente entre países. Seu estudo realizado em Kosovo e Albânia, países europeus menos desenvolvidos, revelou um impacto positivo significativo do etnocentrismo nas atitudes dos consumidores em relação à compra de vinho nacional.

Os autores argumentam que essa relação pode ser explicada pela diferença na estrutura econômica entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. Em países desenvolvidos, com economias mais robustas, os consumidores tendem a ser menos etnocêntricos, estando mais abertos a produtos estrangeiros. Já em países em desenvolvimento, o etnocentrismo pode atuar como um mecanismo de proteção da economia local, incentivando a compra de produtos nacionais e, conseqüentemente, estimulando a melhoria da qualidade da produção doméstica.

No contexto de mercados vitivinícolas emergentes, como os de Kosovo e Albânia, o conceito de etnocentrismo e sua integração em estratégias de desenvolvimento da indústria tornam-se particularmente relevantes. Os resultados do estudo de Miftari *et al.* (2021) reforçam essa importância ao demonstrarem que o etnocentrismo do consumidor exerce uma forte influência nas atitudes e na intenção de compra de vinhos nacionais nesses países.

O preço, segundo construto que se encontra no quadro 01, foi pesquisado no trabalho de Forbes (2014) e tem relevância por ser um fator que interfere positivamente no comportamento não planejado do consumidor de vinho. As principais diferenças entre as decisões de compra planejadas e não planejadas são o tempo envolvido e a quantidade de busca de informações realizadas pelo consumidor. Forbes (2014) investigou o perfil do consumidor de vinho, buscando identificar se suas compras são planejadas ou não planejadas. O estudo revelou que, embora mais de 50% dos consumidores em geral pratiquem a compra não planejada, o público de consumidores de vinho fino se diferencia, apresentando uma predominância de compras planejadas. Essa descoberta contrasta com pesquisas anteriores sobre o comportamento de compra não planejada, indicando que, para esse público específico, fatores como país de origem, marca, variedades de uva e embalagens podem influenciar mais do que o preço na decisão de compra.

Castillo, Armas e Taño (2021) investigaram a influência conjunta do etnocentrismo e do cosmopolitismo na intenção de compra de produtos locais, preenchendo uma lacuna na

literatura ao integrar essas duas teorias em um único modelo. O etnocentrismo, definido como um valor social que favorece produtos da própria região, pode se manifestar em diferentes níveis (nacional, regional ou local) e influencia positivamente a intenção de compra de produtos locais, ao mesmo tempo em que gera uma visão negativa de produtos estrangeiros. Em contrapartida, o cosmopolitismo, caracterizado por uma abertura a diferentes culturas e países, reflete uma mentalidade globalizada e uma predisposição positiva ao consumo de produtos de diversas origens.

O estudo constatou que a personalidade etnocêntrica exerce uma influência positiva na intenção de compra de produtos locais, enquanto a personalidade cosmopolita exerce uma influência negativa. Em outras palavras, consumidores mais etnocêntricos tendem a preferir produtos da sua região, enquanto consumidores mais cosmopolitas estão mais abertos a experimentar produtos de outras culturas. Essa pesquisa destaca a importância de considerar tanto o etnocentrismo quanto o cosmopolitismo ao analisar o comportamento do consumidor, especialmente em relação à compra de produtos locais. As empresas podem utilizar esses *insights* para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, adaptando suas mensagens e produtos às diferentes características e valores de seus públicos-alvo (CASTILLO, ARMAS E TAÑO, 2021).

Silva (2021) identificou em sua pesquisa o "Fator Social" como um importante influenciador no consumo de vinho. O estudo revelou que a principal motivação para o consumo entre os participantes era de natureza social, evidenciando uma ligação entre o "fator social" e o "valor de status" atribuído à bebida. O vinho é frequentemente percebido como uma bebida "elegante" e distinta de outras bebidas alcoólicas, o que reforça seu papel em contextos sociais. Além disso, a pesquisa sugere que a sociedade exerce pressão sobre o consumo de vinho através da comunicação de valores e normas por meio de filmes, séries de TV e campanhas de marketing (SILVA, 2021).

2.3 Fatores de qualidade no consumo de vinhos

Ao pesquisar sobre fatores que influenciam o consumidor de vinhos no processo de compra do produto, foi encontrado nas plataformas de base de pesquisa as seguintes variáveis: Indicação geográfica, nível de envolvimento e de conhecimento sobre vinhos, cultura e a marca. Diante dos achados, os próximos tópicos serão destinados ao debate destas variáveis identificadas na pesquisa.

2.3.1 Aspectos atitudinais

Para decidir qual vinho comprar, os consumidores devem seguir alguns atributos, estes são diversos e podem ser intrínsecos e extrínsecos (MULLER, 2020). O vinho é um produto de experiência intensiva em informação. Em função disso, é considerado complexo do ponto de vista do consumidor, por envolver riscos na escolha e benefícios individuais e sociais. Por outro lado, apresenta uma alta proporção de características que podem ser avaliadas apenas durante o consumo, reduzindo, portanto, a condição de avaliação prévia de qualidade (SILVEIRA *et al*, 2020).

De acordo com Silva (2020) o processo de escolha do vinho é muito diversificado e influenciado por vários fatores e pela interação deles, envolvendo a avaliação de distintos atributos durante a compra, entre os quais, o preço, marca, região ou país, embalagem, castas, cor, álcool, idade do vinho e o produtor e enólogo. Destes atributos, os mais frequentemente investigados como influenciadores da compra e consumo, são a marca, o preço e a região de origem (SILVA, 2020).

As decisões de compra do consumidor também são influenciadas por características pessoais como: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Porém, os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo (KOTLER; KELLER, 2012).

No que se refere aos valores centrais ou pessoais, de acordo com o entendimento dos autores Kotler e Keller (2012), são o sistema de crenças que embasa as atitudes e comportamento do consumidor. Diferentemente das atitudes, os valores transcendem as situações ou eventos e são mais duradouros pelo fato de serem mais centrais na estrutura da personalidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2012).

Quanto aos fatores psicológicos, são quatro os que devem ser levados em consideração: motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação é definida por Kotler e Armstrong (2007) como uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la. Conforme Kotler e Keller (2012), o passo seguinte de uma pessoa motivada é a ação e o modo como agirá dependerá de sua percepção da situação. Percepção é o processo mental por meio do qual um indivíduo, influenciado por sua visão de mundo, seleciona e interpreta determinados estímulos existentes no ambiente externo.

Assim, quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem, para é a ação pela qual a experiência resulta em mudanças no que tange ao conhecimento e ao comportamento (BASSO, 2015).

Em estudos sobre o comportamento do consumidor e a tomada de decisão, o envolvimento é um construto cujas motivações são antecedentes a compra. O envolvimento reflete o nível de motivação do indivíduo para processar informações sobre um produto ou serviço que o auxiliará a solucionar um problema ou a atingir um objetivo (BARROS *et al*, 2018). Envolvimento é uma variável de diferença individual identificada a fim de ser utilizada para influenciar consumidores nas tomadas de decisões de compra e na forma de comunicar (PEREZ, 2020).

E a autora Perez (2020) acrescenta que algumas categorias de produtos envolvem seus consumidores mais do que outras e que o vinho possui todos os atributos identificados como fonte de envolvimento. O produto possui a capacidade de fornecer ao consumidor o valor do prazer. Conforme estudo de Brunner e Siegrist (2011), os fatores determinantes para um maior consumo de vinhos foram associados principalmente ao conhecimento e ao nível de envolvimento, assim como ao lazer/prazer.

Leão, Vieira e Gaião (2011) constataram que o hábito de consumir vinho possui ligação com o contexto social e a experiência pessoal do consumidor. Para além disso, esta mesma pesquisa indica que o consumo de vinho, quando associado ao conhecimento por parte do consumidor, faz com que ele disfrute de uma experiência mais completa. Os compradores de vinho com envolvimento alto e baixo reagem de maneira diferente ao comprar o produto, principalmente sobre o preço por garrafa, país ou região de origem, variedade de uva, design do rótulo, situação de consumo e quantidade consumida (PEREZ, 2020).

O estudo de Perez (2020) indica que os consumidores com alto envolvimento estão mais inclinados a usar informações complexas, comprar mais vinho e gastar mais por garrafa. Já os consumidores de baixo envolvimento não se relacionam com o vinho como parte de seu estilo de vida e raramente passam muito tempo lendo revistas especializadas, vão a garrafeiras, conversam com vendedores ou discutem sobre vinho com amigos. Desse modo, os consumidores identificados com alto envolvimento bebem vinho regularmente, enquanto consumidores de baixo envolvimento bebem vinho apenas em ocasiões especiais (PEREZ, 2020). Contribuindo com esse debate, Bruwer e Buller (2013) ressaltam que os consumidores de vinho com alto nível de envolvimento tendem a usar mais informações

complexas, comprando vinhos mais caros com mais constância, ou seja, esses tipos de consumidores, com maior envolvimento ao vinho, consomem vinho de qualidade elevada com mais frequência. Já os consumidores de vinho com menor nível de envolvimento o consumo está associado mais às ocasiões especiais (BRUWER, BULLER, 2013).

Ao adentrar no âmbito dos fatores culturais, Viera (2017) discorre que as decisões de consumo são tomadas não apenas pela utilidade dos produtos, como também pelos significados simbólicos que eles sustentam. Na medida em que esses significados vão sendo transferidos do mundo cultural para os objetos, eles são passados para os consumidores que extraem dos objetos os novos significados. Como decorrência, cresce a importância do tema “significados de consumo”, inclusive no Brasil. O trabalho da autora (VIEIRA, 2017) também aponta que há um crescente interesse da indústria de alimentação em geral e, particularmente, da indústria de vinhos em entender os significados associados ao vinho, possibilitando aos produtores melhorar as estratégias de seus produtos para atender os distintos mercados. Nesse sentido, é necessário focar tanto nas propriedades do produto em si, quanto nas representações simbólicas desejadas pelos consumidores (VIEIRA, 2017).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2012), o consumo pode ser visto na personalidade de uma pessoa, pois os conjuntos de crenças e valores, são padrões pessoais que influenciam nas atitudes tomadas em situações específicas, que determinam o comportamento de consumo do indivíduo.

2.3.2 Indicação Geográfica

A indicação geográfica é um recurso para um desenvolvimento territorial e uma forma de preservação de uma história e de uma cultura, por ser mecanismo de proteção da origem de produtos e serviços. Ao longo da história, houve diversas menções da origem ou da procedência de certos vinhos que eram destacados dos demais (MEDEIROS e SOUZA, 2020). Na verdade, a relação entre produto, origem e atributos de qualidade tem diversos antecedentes ao longo da história e pode ser considerada anterior ao uso de marcas (BRUCH, 2008).

De acordo com os autores Flores, Tonietto e Taffarel (2018), o termo Indicação Geográfica é internacionalmente reconhecido e pauta discussões em diversas esferas ou temas, que vão desde o produto, a cultura, a identidade e o patrimônio até o desenvolvimento

do território, passando por questões relacionadas ao comércio internacional e à propriedade intelectual.

Pesquisas que tratam da produção de vinhos vêm discutindo aspectos relacionados às questões de valorização de produção local ou regional e certificações. Nesse sentido, a compreensão do comportamento do consumidor de alimentos certificados tem se tornado fundamental para os pesquisadores e empresas, uma vez que este comportamento se mostra dinâmico e instável, uma vez que está sujeito a variáveis ambientais e mercadológicas capazes de influenciar na intenção de compra (CAMFIELD *et al*, 2018). Segundo os autores Camfield *et al* (2018) as indicações geográficas de vinhos estão sendo utilizadas nas últimas décadas como um atributo de confiança na hora de decisão da compra dos vinhos, principalmente na Europa, onde esse processo já está difundido há mais tempo.

Os atributos regionais transmitem confiabilidade para os consumidores, já que são associados à região de origem do vinho com atributos de qualidade (CAMFIELD *et al*, 2018). O autor Camfield *et al* (2018) acrescenta que na percepção do consumidor de que a qualidade do vinho pode estar associada aos selos de indicação geográfica destacam-se tanto os atributos intrínsecos como também os extrínsecos relacionados ao prestígio e à credibilidade das vinícolas ou dos produtores da região delimitada. Assim, os selos de indicação geográfica podem resultar na definição de atributos que estejam associados a uma identidade dos vinhos de uma determinada região, podendo levar à fidelização do consumidor (CAMFIELD *et al*, 2018).

O desenvolvimento de Indicações Geográficas no Brasil é recente e tem os vinhos como protagonistas, neste sentido, destaca-se o reconhecimento do Vale dos Vinhedos. A estruturação da IG Vale dos Vinhedos foi iniciada em 1995, obteve o registro como Indicação de Procedência em 2002 (FLORES, TONIETTO E TAFFAREL, 2018). Apesar de relativamente recente no Brasil, quando comparado com a situação verificada em países da União Europeia, o tema das Indicações Geográficas conta com o crescente interesse dos públicos envolvidos, seja por parte dos produtores, dos consumidores ou ainda como instrumento de políticas públicas (FLORES, TONIETTO E TAFFAREL, 2018).

2.3.3 Sustentabilidade ambiental e social do sistema de produção

O conceito de sustentabilidade representa para o setor empresarial uma nova forma de realizar negócios de modo a promover a responsabilidade social, reduzindo e controlando

o uso dos recursos naturais (BIEGELMEYER, 2022). A sustentabilidade empresarial significa entender e agir de forma ética e transparente de modo a gerar valores e benefícios aos seus acionistas e a todos os envolvidos em suas operações, em particular ao meio ambiente e a comunidade em geral, por meio do aproveitamento de oportunidades e do correto gerenciamento dos riscos nas três dimensões da sustentabilidade: econômica, ambiental e social (BERLATO, SAUSSEN, GOMEZ, 2016).

A necessidade de aumentar a sustentabilidade dos sistemas produtivos agrícolas e a pressão de grupos consumidores esclarecidos têm forçado o setor de vinho a reavaliar os modelos convencionais e a buscar sistemas de produção mais sustentáveis e que causem menor impacto ambiental (BOTELHO, 2021). E, complementando, o autor Botelho (2021) afirma que a busca por tecnologia para a produção de uvas em manejos sustentáveis é uma tendência irreversível, pela redução do impacto ambiental que propiciam e pela aceitação de consumidores a produtos com essas características. A indústria do vinho, segundo Flores (2018), está cada vez mais preocupada com questões de sustentabilidade pois o segmento enfrenta ameaças em questões de sustentabilidade, como mudanças climáticas, exposição a produtos químicos e disponibilidade de água e energia. Por outro lado, nesta indústria a sustentabilidade também pode ser um fator competitivo, uma estratégia de mercado impulsionadora e uma chave para o processo de inovação (FLORES, 2018).

Contribuindo com o debate, o autor FAIT (2019) observa que nos últimos anos, inúmeros estudos têm mostrado que os consumidores demonstram um interesse crescente por produtos considerados “sustentáveis”. As práticas de sustentabilidade são cada vez mais reconhecidas e adotadas em todo o setor agroalimentar. A sustentabilidade é hoje também um tema de primordial importância no setor vitivinícola global (FAIT, 2019).

A literatura sugere que os consumidores conscientes do impacto social e ambiental de suas escolhas de consumo prestam mais atenção às informações sobre o conteúdo do ingrediente, método de produção e características sensoriais. O principal desafio das indústrias vitivinícolas é entender qual é a maneira mais eficiente de usar a orientação sustentável da organização para se obter uma vantagem competitiva. Isso significa que as vinícolas que pretendem ativar uma política de sustentabilidade produtiva e territorial devem difundir o conhecimento sobre o tema e caracterizar o vinho como um motor de sustentabilidade (FAIT, 2019).

2.3.4 O papel da Marca no processo decisório de compra

O conceito *branding* foi criado com o intuito de mostrar que a marca não é somente um logotipo, um símbolo ou um nome, mas um conjunto de ações que ela promove (MARTINS, 2006). *Branding* são as ações que uma determinada marca toma, ações essas que quando tomadas com conhecimento e competência, marcam a cultura de indivíduos e influências em suas vidas. O autor diz que essas ações têm a capacidade de simplificar e enriquecer a vida do consumidor da marca em um mundo cada vez mais confuso (MARTINS, 2006).

Na visão de Keller (2006) *branding* é como colocar o poder, o nome, a qualidade de uma marca em um produto ou serviço, criando diferenças entre seus concorrentes. Para isso é necessário mostrar ao consumidor “quem é o produto”. O *branding* cria estruturas mentais na cabeça do consumidor para ajudá-lo a ter o conhecimento necessário sobre o produto ou serviço, de forma que a tomada de decisão de compra seja facilitada, com base no valor que a empresa tem na cabeça do consumidor (KELLER, 2006).

Segundo Silva (2020), com o desenvolvimento no setor vitivinícola, as marcas multiplicaram-se e o processo de decisão tornou-se cada vez mais exigente dada a quantidade de atributos a avaliar. Ainda de acordo com a autora Silva (2020), uma marca diferenciadora no mercado tem um papel fundamental na decisão da compra dos vinhos, seja em países como a Austrália, África do Sul, Nova Zelândia, ou em países do Velho Mundo.

A marca é uma forma de identificação e diferenciação dos vinhos, através de uma combinação de elementos (um nome ou signo, ligado ao proprietário, região ou outros, um logotipo, símbolo específico, um desenho, um *lettering* ou uma combinação destes), que envolve a criação de valor, relacionamento e associações, confiabilidade, entre outros fatores que facilitam a seleção e o processo de tomada de decisão dos consumidores (SILVA, 2020). Segundo Silva e Oliari (2017), a tendência do *branding* é caminhar para se tornar uma atividade estratégica, fazendo com que a empresa tenha cada vez mais ferramentas de gestão do valor da marca, fazendo com que esse valor seja percebido pelo seu público, tudo isso absolutamente integrado e focado, gerando vendas e lucratividade.

Segundo os autores Hall, Lockshin e O' Mahoney (2001), O vinho representa uma classe de produto que possui alto grau de simbolismo, o seu consumo está muito ligado a rituais complexos, em que os fatores situacionais são muito importantes em determinar como esse produto é selecionado, adquirido e consumido. Por isso a importância de se estudar o

mercado-alvo desses consumidores para que a organização saiba posicionar estrategicamente a sua marca.

Para Dressler (2016), a boa reputação da marca fornece valor explicativo para o comportamento da organização e contribui significativamente para a sua expansão. Os produtores podem sinalizar qualidade através da reputação da empresa. A marca com reputação positiva possibilita causar um impacto positivo sobre os consumidores. O vinho varia anualmente devido à vegetação sazonal e à volatilidade no processo de vinificação, então experiências históricas e os produtos não garantem os futuros padronizados, mas, a reputação da marca ajuda a reduzir as incertezas, diminuir os custos de avaliação e os impactos da percepção de qualidade do vinho sobre a ótica do consumidor (DRESSLER, 2016).

Segundo Brochado *et al* (2015) os consumidores de vinho costumam escolher marcas de vinho dentro de um conjunto de “marcas seguras” que estão associadas à qualidade consistente nas memórias dos consumidores. Aqueles autores complementam que quando uma marca é bem enraizada na memória de um indivíduo, torna-se mais fácil desenvolver associações de marca e estabelecer firmemente na memória. A imagem de marca é formada pelas associações que os consumidores fazem com marcas.

Os autores Cheah e Phau (2015) expõem a preocupação das vinícolas como uma inquietação em nível mundial, pois o mercado é crescente, superlotado, marcado por concorrência acirrada. Complementando, os autores (CHEAH e PHAU, 2015) indicam a preocupação de se ter uma marca sustentável e singular voltada para a origem e o local de onde surgem as marcas, de forma que os clientes percebam os valores explorados pela vinícola, conectados a marca.

2.3.5 Percepção do preço

Rizzon (2020) em seu trabalho apresenta algumas variáveis como crenças e sentimentos subjetivos que acompanham a composição do preço. Neste contexto, há que se trabalhar a ideia de que a imagem de preço envolve um construto multidimensional formado por conjuntos de representações, impressões, convicções e redes de significados que estão depositados na memória de cada indivíduo (RIZZON, 2020).

Segundo Campos e Lins (2022) o preço é atributo importante do vinho. Ele é uma variável importante para avaliar a qualidade do vinho, especialmente para os consumidores

pouco envolvidos. Nesse sentido, as estratégias estimuladas nesse atributo podem cursar com dois resultados distintos. Por um lado, o indivíduo pode comprar um vinho mais barato para reduzir o risco financeiro, mas, por outro, ao tomar como base a relação qualidade-preço, optará por um vinho mais caro, acreditando que este será de melhor qualidade (CAMPOS; LINS, 2022).

Para Ting (2012) na ausência de informações intrínsecas ao produto, o consumidor tende a utilizar dicas extrínsecas, a exemplo de preço, marca ou país de origem como indicadores da qualidade do vinho. Assumindo que um preço mais elevado justifica melhor qualidade e maior valor percebido do produto, o valor funcional do produto estará, assim, associado ao construto qualidade e sua relação com a percepção de preço (TING, 2012).

Os autores Bruwer e Buller (2013) complementam ao observar que os consumidores mais envolvidos com o vinho possuem maior conhecimento e com isso não focalizam apenas o preço no momento da compra, como também observam outros aspectos. Neste contexto, os consumidores menos envolvidos e informados procuram principalmente o atributo preço para não correrem riscos financeiros. Quanto maior é o envolvimento com o vinho, maior é a ligação emocional, o que se traduz num aumento do seu consumo e na decisão de compra de vinhos mais caros (BRUWER; BULLER, 2013).

2.4 Pandemia: contextualização dos seus impactos

A vida em praticamente todo o planeta foi modificada, novos comportamentos deveriam ser introduzidos rapidamente. O ritmo urbano transformou-se, ruas e lugares de encontro público esvaziaram-se, aulas e diversas atividades foram suspensas, o comércio fechou as portas, pessoas se viram sem trabalho repentinamente. No mercado financeiro, as bolsas derreteram com o horizonte de crise econômica projetado e embates entre autoridades do governo e da saúde pública foram expostos aos holofotes. No campo político, as divergências foram reforçadas, esgarçando ainda mais os laços de convivência pública e colocando em evidência o já roto tecido social brasileiro (MARQUES; SILVEIRA; PIMENTA, 2021).

As autoras enfatizam que apesar da abrangência global da pandemia de COVID-19, suas manifestações e impactos são heterogêneos, moldados pelas particularidades de cada contexto social e cultural. A análise dos efeitos da pandemia requer, portanto, uma abordagem que considere a diversidade de infraestruturas, ambientes, práticas, sentidos,

relações e hábitos de vida, bem como as especificidades de cada local, como conhecimentos e formas culturais, religiosidades, etnicidade, gênero, desigualdades econômicas e relações de trabalho. Essa perspectiva multifacetada permite compreender os efeitos da pandemia de forma mais completa e elaborar respostas mais adequadas às diferentes realidades em que ela se insere. A pandemia de COVID-19 transcende as repercussões biomédicas e epidemiológicas, desencadeando profundas transformações sociais, econômicas, políticas, culturais e históricas, com impactos duradouros na sociedade global.

A crise da COVID-19 certamente trouxe consequências prolongadas para as sociedades ao redor do globo: centenas de países viveram em regime de distanciamento físico com o fechamento do comércio, escolas e indústrias com a intenção de barrar a propagação do vírus, o que implicou em grave recessão econômica (Gostin; Wiley, 2020). O distanciamento físico convocou enormes contingentes da população a colaborar para o não colapso dos sistemas de saúde e na proteção de grupos sociais mais vulneráveis à infecção e às complicações causadas pelo Sars-CoV-2. Essa medida pode ter gerado estranhamento e recusa especialmente em contextos sócio-históricos em que liberdade e autonomia individuais são valores importantes que sustentam o modo de ser e estar no mundo contemporâneo (Ehrenberg; Botbol, 2004).

Couto, Barbieri e Matos (2021) destacaram que as estratégias de enfrentamento da COVID-19, em um momento em que a pandemia ainda não contava com vacina ou tratamento eficaz, se baseavam em medidas tradicionais de saúde pública, como mudanças comportamentais e hábitos de higiene, combinadas com intervenções governamentais na circulação de pessoas, que variavam desde a recomendação de distanciamento físico até o *lockdown*, medida de restrição de circulação em locais públicos que deixava viável apenas algumas movimentações consideradas essenciais. A resistência a essas medidas, segundo os autores, estava relacionada à forma como cada indivíduo, situado em seu contexto social, vivenciava a pandemia. Neste contexto, Buntin (2020) complementou essa perspectiva, argumentando que a memória coletiva da pandemia seria moldada pelo contexto social em que cada um a experimentou. Esse contexto social, por sua vez, influenciou o curso da doença e as formas de cuidado, através das diversas comunidades de pertencimento, desde as mais íntimas, como a família, até as mais amplas, como os Estados.

2.4.1 Impactos e tendências da COVID-19 nos negócios

Segundo Caldas *et al* (2021) a continuidade de todas as atividades econômicas foi freada devido as medidas de restrição, tais medidas inculiram em várias barreiras à produção, das indústrias ao setor de serviços, afetando o nível de empregabilidade e da economia. No Brasil, assim que o isolamento social foi estabelecido pelos governadores, foram determinadas medidas que vieram a auxiliar as empresas a enfrentar a parada em suas atividades, tais medidas foram divulgadas em boletins do Ministério da Economia, no site do Governo Federal. Os autores ainda observaram que durante a pandemia da COVID-19 um contexto de incerteza pairou sobre muitos empresários que viram suas empresas serem desfeitas por não terem condições de mantê-las, dada a não existência de receitas e/ou mesmo as dificuldades próprias em cenários onde negócios precisavam adaptar-se a questões tecnológicas para garantir parte das receitas. Tais situações refletiram no número de extinções de empresas em distintos locais do mundo.

Os múltiplos desafios foram vivenciados por inúmeros países, inclusive no Brasil, dado que as medidas que limitaram a circulação de forma mais rígida tiveram seu início a partir da segunda quinzena de março de 2020 na grande maioria dos Estados, e se estenderam até meados de julho do mesmo ano (Sebrae, 2020). No decorrer da pandemia, tais medidas de restrições foram sendo adaptadas de acordo com o nível de infectados e disponibilidade de leitos nos hospitais.

Observados os levantamentos iniciais do SEBRAE/FGV sobre o impacto da COVID-19 quanto as adaptações que as empresas tiveram que adotar sobre os protocolos de segurança e higiene (Sebrae, 2020), percebe-se que as organizações foram ágeis para adequação, naquele cenário 80% dos negócios que estavam em operação passou a disponibilizar álcool em gel e aplicar práticas de distanciamento mínimo entre clientes e funcionários, as empresas que não se adequaram, via de regra, não puderam reabrir seus negócios. Essa mesma pesquisa também aponta que entre os segmentos mais afetados no início das medidas restritivas estão o de turismo, com queda de 76% no faturamento, e o de economia criativa, com 70%. Entre os segmentos menos afetados está o relacionado aos serviços veterinários, com 24% de queda.

De acordo com a pesquisa do Sebrae (2020), o cenário pandêmico transformava-se com o abrandamento nas medidas de circulação. Naquele momento da Pandemia, 86% das empresas haviam voltado a funcionar e 4% fecharam definitivamente. Do percentual que retomou as atividades, 67% mudou a forma de funcionar em razão da crise e 43% das empresas buscou inovação, criando e lançando novos produtos ou serviços como forma de

atrair clientes. De acordo com o estudo dos teóricos Rebonatto, Moreschi e Kruger (2020) o comportamento do empreendedor foi crucial para a manutenção das atividades das empresas durante a pandemia da COVID-19, tanto para aqueles empresários que conseguiram retomar planos de ações para atingir as metas e os objetivos, como para os que intensificaram o contato com outras empresas, bancos, entidades e com o governo aumentando as chances de sobrevivência empresarial. Diversos setores sentiram os impactos econômicos da pandemia devido à necessidade de adoção de medidas de isolamento social para diminuir o ritmo de contágio da COVID-19, de forma relevante o setor de serviços destacou-se, neste sentido, com drástica queda (FGV, 2021).

Quanto ao PIB nacional, segundo a mesma pesquisa da FGV (2021), surpreendeu e encerrou 2020 com uma queda de apenas 4,1%. A surpresa explica-se, na maior parte, ao crescimento médio de 5,4% por trimestre na segunda metade do ano. O grande volume de recursos transferidos às famílias, em particular cerca de R\$294 bilhões de auxílio emergencial, estimulou sobremaneira o consumo de bens, permitindo que a indústria e o comércio voltassem no segundo semestre aos níveis pré-pandemia. Por outro lado, o setor de serviços permaneceu 2,16% aquém do patamar no final de 2019, sendo bastante afetado pelas medidas de distanciamento social.

2.5 A pandemia e o despertar para a sustentabilidade

A pandemia de COVID-19 influenciou 220 países com mais de 195 milhões de casos confirmados e mais de 4,1 milhões de mortes em todo o mundo até à data. A pandemia teve impacto em muitas áreas da vida, incluindo sistemas de saúde, segurança econômica e financeira, bem-estar, trabalho, comércio, viagens e turismo, transportes, agricultura e segurança alimentar em todo o mundo (Brzustewicz; Singh, 2021). Os autores complementam ao confirmar que a pandemia de COVID-19, também, conduziu a mudanças no comportamento humano, incluindo o comportamento e os padrões de consumo do consumidor; influenciou estilos de vida, intenções e comportamentos de compra, desejos e a forma como os bens e serviços são consumidos.

De acordo com Mishra, et al (2020), embora nenhum tratamento ou vacina estava disponível para prevenir a transmissão da COVID-19 na comunidade, entre 2019 e 2020, o isolamento social era a única forma de prevenir a doença, que é considerada nos novos modelos epidêmicos como um compartimento especial, que é o isolamento domiciliar. Neste

contexto, a Pandemia da COVID-19 estaria a provocar diversas interrupções no curto e médio prazo, às quais as empresas precisaram se adaptar, uma vez que o comportamento do consumidor estava a mudar.

Assim, segundo os autores Timpanaro e Cascone (2022) as compras de alimentos mudaram progressivamente durante as fases evolutivas da pandemia. Em particular, as restrições impostas pelas regulamentações promulgadas para proteger a saúde pública e, sobretudo, o confinamento previsto na lei desencadearam a corrida à compra de alimentos como massas, leite, arroz, azeite virgem extra, biscoitos etc., a preços acessíveis. primeiro, apenas para desacelerar imediatamente depois. Assim, segundo os autores (Timpanaro; Cascone, 2022) uma atitude de compra “compulsiva” do consumidor, houve uma mudança para uma atitude de compra “reflexiva”, com afirmação de gastos moderados e sem assalto às prateleiras.

A fragilidade coletiva aumentou, portanto, a consciência da responsabilidade individual no combate a estes problemas, alimentando as chamadas “fragilidades críticas de consumo”. Isto decorre de uma necessidade de recuperar a posse da liberdade comprometida e se expressa através de atitudes e comportamentos responsáveis que acabam por se projetar em direção a um consumo que respeite o meio ambiente e sua sustentabilidade. Uma questão importante, levantada pelos autores, é se este fenómeno pode ser considerado duradouro e até que ponto influenciará o comportamento de compra de alimentos no futuro e orientará as atividades dos intervenientes públicos e privados, incluindo as empresas de produção (Timpanaro; Cascone, 2022).

O comportamento sustentável do consumidor preocupa-se em compreender como as decisões de compra são tomadas e como os produtos são consumidos. O consumo não é apenas um processo social, mas também uma atividade física na qual os recursos são consumidos. O que as pessoas comem, como aquecem as suas casas e como viajam têm graves consequências sociais e ambientais para os indivíduos, os países e o planeta como um todo (Brzustewicz; Singh, 2022).

Apesar do grande número de definições de consumo sustentável apresentadas na academia, estas muitas vezes diferem conceitualmente, tanto no nível de análise deste fenómeno como na terminologia. Os autores Brzustewicz e Singh (2022) fizeram uma compilação de conceitos sobre “consumo sustentável” dentre eles por exemplo, o conceito desenvolvido pela Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), na qual afirma que o consumo sustentável é uma abordagem holística para minimizar os impactos

ambientais negativos dos sistemas de consumo e produção, ao mesmo tempo que promove a qualidade de vida para todos. O consumo sustentável é um elemento importante da “Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, delineada pela ONU em 2015, na qual o objetivo 12 é dedicado exclusivamente à questão do consumo e da produção responsáveis.

A ideia de sustentabilidade ganha corpo e expressão política na adjetivação do termo desenvolvimento, fruto da percepção de uma crise ambiental global (Nascimento, 2012). Mas o que é Sustentabilidade? E quais suas abordagens? Diante da pesquisa foram identificadas inúmeros conceitos, gerando até uma confusão na assimilação do conceito sustentabilidade perante os consumidores (Keller et al, 2022).

Um ato importante para a difusão do tema foi devido ao relatório Brundtland, pois este relatório formalizou o conceito de desenvolvimento sustentável e o tornou conhecido do público. Segundo Dalmago (2021) o relatório deu formas mais definidas ao desenvolvimento sustentável, sintetizando o conceito de sustentabilidade. Parece razoável aceitar o conceito de sustentabilidade, expresso no Relatório Brundtland como balizador de ações neste tema atualmente. Além do equilíbrio entre as dimensões econômicas, social e ambiental (Dalmago, 2021).

Para Barbosa (2012) a sustentabilidade é vista a partir de perspectivas futuras, de ameaças e oportunidades, algo não tão tênue no passado, pois a sociedade pouco questionava a sustentabilidade devido a ação antrópica ser mais reduzida e não provocava estragos sensíveis. Atualmente, segundo Carvalho (2019), a preocupação com a sustentabilidade é diferente, pois é visto que a natureza não está sendo capaz de suportar e responder adequadamente a carga excessiva das ações antrópicas e consequências destas (Carvalho, 2019).

O autor Sachs (2015) discute que a sustentabilidade tenta compreender as interações de três sistemas complexos: a economia mundial, a sociedade global e o ambiente físico da terra. Como outras atividades agrícolas, o setor de vinho pode causar danos ambientais. Nesse sentido, mesmo considerado um segmento como sendo inovador, se faz necessário repensar e analisar o processo produtivo levando em consideração as questões ambientais, de modo que se possa observar a existência de práticas sustentáveis nas atividades das vinícolas (Trindade et al, 2023).

O conceito de sustentabilidade baseia-se na premissa de que a sociedade e as organizações devem utilizar os recursos disponíveis em um nível que não coloque em risco o bem-estar das gerações futuras (Trindade et al, 2023). E de acordo com a ABNT (2014) a

sustentabilidade diz respeito ao uso dos recursos, de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável, de forma que o atendimento das necessidades atuais não comprometa a possibilidade de uso pelas futuras gerações.

O uso consciente dos recursos, sem exceder sua capacidade de renovação, tem sido uma preocupação global. O desenvolvimento de práticas e comportamentos sustentáveis são reconhecidos como importantes pela maioria das organizações (Trindade et al, 2013). Segundo Nascimento (2012) as três dimensões da Sustentabilidade são:

- Desenvolvimento sustentável normalmente citada é a ambiental. Ela supõe que o modelo de produção e consumo seja compatível com a base material em que se assenta a economia, como subsistema do meio natural. Trata-se, portanto, de produzir e consumir de forma a garantir que os ecossistemas possam manter sua auto reparação ou capacidade de resiliência.
- A segunda dimensão, econômica, supõe o aumento da eficiência da produção e do consumo com economia crescente de recursos naturais, com destaque para recursos permissivos como as fontes fósseis de energia e os recursos delicados e mal distribuídos, como a água e os minerais. Trata-se daquilo que alguns denominam como ecoeficiência, que supõe uma contínua inovação tecnológica que nos leve a sair do ciclo fóssil de energia (carvão, petróleo e gás) e a ampliar a desmaterialização da economia.
- A terceira e última dimensão é a social. Uma sociedade sustentável supõe que todos os cidadãos tenham o mínimo necessário para uma vida digna e que ninguém absorva bens, recursos naturais e energéticos que sejam prejudiciais a outros. Isso significa erradicar a pobreza e definir o padrão de desigualdade aceitável, delimitando limites mínimos e máximos de acesso a bens materiais. Em resumo, implantar a velha e desejável justiça social.

A prática de políticas de sustentabilidade pode ser vista como uma estratégia corporativa (Hahn, 2013) e parte do processo de planejamento das empresas, isto é, um plano de negócios ambientalmente sustentável contemplando gestão normativa, gestão estratégica e gestão operacional (Trindade et al., 2023). Cabe destacar que, segundo Cittadin e Silva (2022) a indústria do vinho tem a oportunidade de se posicionar estrategicamente, tendo em vista que o mercado está cada vez mais orientado para a sustentabilidade e os consumidores mais conscientes para a aquisição de produtos sustentáveis.

2.5.1 Consumo de vinho na pandemia da COVID-19

Da Silva e Stoppa (2021) argumentam que em períodos de isolamento social torna-se desafiador conceber a vida dos indivíduos sem a possibilidade de desfrutar de eventos sociais, que tradicionalmente constituem uma das formas mais comuns de lazer. Em sua maioria, esses eventos são acompanhados pelo consumo de bebidas alcoólicas, estas desempenham um papel na celebração e no fortalecimento dos laços sociais através do lazer. A discussão sobre o lazer se torna complexa em um contexto de isolamento social, que restringe a realização de diversas atividades e impõe uma rotina distinta daquela vivenciada em situações normais. O ambiente doméstico, por sua vez, passa a abrigar diferentes esferas da vida, incluindo o trabalho *home office* e o tempo livre dedicado ao entretenimento e ao lazer (DA SILVA, STOPPA, 2021).

Dentre as diversas manifestações do lazer, a convivência social foi uma das mais afetadas durante o período de isolamento social, medida recomendada pela OMS para conter a disseminação da COVID-19. A impossibilidade de encontros e eventos, bem como a restrição de acesso a espaços de convívio como bares, cafés e restaurantes, limitou significativamente as oportunidades de desfrutar do tempo livre em interação social. O mercado, segundo Da Silva e Stoppa (2021), acabou entendendo que houve um deslocamento da demanda dos bares e restaurantes para o interior das casas durante o confinamento devido às orientações da Organização Mundial da Saúde. Contudo, acredita-se que o destaque seja para o vinho em razão de 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, STOPPA, 2021).

O fenômeno também foi destacado no relatório anual da Organização Internacional do Vinho (OIV). O consumo cresceu 18,4% e, assim, o Brasil foi na contramão do mundo, onde a demanda por vinho caiu 2,8% na comparação com 2019. O relatório divulgado em abril de 2021 revela que o ritmo de crescimento do mercado de vinho no Brasil é o maior desde o ano 2000. Ao todo, o Brasil consumiu 430 milhões de litros nos supermercados e adegas, as garrafas mais comuns têm 750 ml. Assim, o Brasil consumiu o equivalente a 573,3 milhões de garrafas no ano de 2020.

O relatório anual (OIV, 2021) mostra que o mercado de vinho teve comportamentos muito diferentes entre os grandes mercados. Brasil, Itália e Argentina lideram o grupo minoritário onde o consumo aumentou durante a pandemia. Nesses países, o consumo em casa fez o mercado crescer. O ritmo de crescimento, porém, foi bem menor que o visto no Brasil: 7,5% entre italianos e 6,5% entre argentinos. Mas o consumo mundial caiu,

principalmente por causa da China, onde a demanda diminuiu 17,4%, como se pode observar no Quadro 2:

Quadro 2 - Consumo de vinho nos principais países

País	2019	2020	Varição 2019/2020	Consumo no mundo 2020
EUA	33,0	33,0	0,0%	14%
França	24,7	24,7	0,0%	11%
Itália	22,8	24,5	7,5%	10%
Alemanha	19,8	19,8	0,2%	8%
Reino Unido	13,0	13,3	2,2%	6%
China	15,0	12,4	- 17,4%	5%
Espanha	10,3	9,6	- 6,8%	4%
Austrália	5,9	5,7	- 3,7%	2%
Portugal	4,6	4,6	- 0,6%	2%
Brasil	3,6	4,3	18,4%	2%
Outros países	88	82,1	- 6,7	36%
TOTAL	241	234	- 2,8%	100%

Fonte: OIV (2021).

Em suma, a pandemia da COVID-19 embora tenha imposto desafios significativos ao setor vitivinícola também revelou oportunidades e tendências que podem moldar o futuro do mercado de vinhos no Brasil. O aumento do consumo doméstico, impulsionado pelo isolamento social e pela busca por momentos de prazer e relaxamento contrasta com a queda observada no mercado global e destaca o potencial de crescimento do setor no país.

2.6 Sustentabilidade e sua relação com o consumo de vinho durante a pandemia

A sustentabilidade ambiental deve ser avaliada por meio da utilização eficiente dos recursos naturais e da minimização da geração de poluentes. No âmbito social, a distribuição de renda e os benefícios para as comunidades são cruciais, incluindo aspectos como a proporção dos custos com mão de obra, a remuneração por unidade de produto e a distribuição da renda gerada. A perspectiva econômica exige que os recursos sejam utilizados com máxima eficiência, garantindo a geração de renda suficiente para a continuidade da atividade produtiva (VALENTI *et al*, 2018).

No contexto específico do mercado de vinhos, a sustentabilidade pode influenciar o comportamento do consumidor em diversos aspectos. É importante destacar que o desenvolvimento sustentável é uma questão relevante no setor vinícola, especialmente nas regiões onde essas empresas operam. Isso ocorre porque tanto o cultivo das uvas quanto a produção de vinho têm impactos significativos no meio ambiente e no clima. Esses impactos são atribuídos ao uso de produtos químicos, como inseticidas, fungicidas e herbicidas, que contaminam o solo e os recursos hídricos, além dos resíduos gerados durante o processo (Cittadin; Rosa, 2022). Muitos consumidores estão mais conscientes dos impactos ambientais de suas escolhas de compra. Eles podem optar por vinhos produzidos por vinícolas que adotam práticas agrícolas e de produção sustentáveis. Isso inclui o uso responsável de recursos naturais, a minimização do desperdício e a redução da emissão de poluentes.

A decisão dos produtores de vinho em adotar práticas sustentáveis no processo produtivo pode ser motivada tanto por fatores internos como externos à organização (Steur et al., 2019). Os fatores internos referem-se aos aspectos estratégicos e monetários, como vantagem competitiva, qualidade do produto e maiores lucros. De modo geral, os fatores externos estão vinculados às pressões das partes interessadas, conformidades regulatórias e demanda do consumidor (Steur et al., 2019). Nesse contexto, Cittadin e Rosa (2022) observam que as exigências dos consumidores de alimentos e bebidas em relação à qualidade dos insumos utilizados, padrões trabalhistas e impactos ambientais gerados pela fabricação dos produtos, estão crescendo.

A preocupação com a sustentabilidade na indústria vitivinícola tem ganhado destaque nas últimas décadas, refletindo um movimento significativo em direção à adoção de práticas agrícolas que busquem equilibrar aspectos ambientais, sociais e econômicos (Teixeira et al., 2023). Esse impulso é estimulado pela crescente conscientização sobre os impactos ambientais da agricultura e pela demanda cada vez maior dos consumidores por produtos sustentáveis (Sánchez-García *et al*, 2024). Consumidores de vinho demonstram crescente conscientização e valorização de práticas agrícolas sustentáveis, buscando produtos que contribuam ativamente para a preservação ambiental (Cataldo; Fucile; Mattii, 2021). A seguir, serão abordados tópicos relevantes sobre essas práticas.

2.6.1 Uso eficiente da água

O Uso Eficiente da Água (UEA) nos vinhedos é uma diretiva fundamental em função do desenvolvimento de uma perspectiva de controle de consumo desse insumo cada vez mais escasso em um contexto de aquecimento global – essa questão torna-se crítica considerando-se que mais da metade da viticultura mundial se desenvolveu em regiões semiáridas, em particular as de clima mediterrâneo (Medrano et al, 2015). A perspectiva de que a mobilização da água na agricultura, e em especial na viticultura, tende a basear-se menos no *input* (via irrigação) e mais no controle do *output* (melhor uso e retenção).

Medrano *et al* (2015) e Costa *et al* (2015) defendem associar a seleção de variedades (de enxertos, como Syrah, e porta-enxertos, como *Vitis labruscana*) com maior potencial para o Uso Eficiente da Água (UEA) e práticas agronômicas capazes de incrementar a capacidade de retenção de água no solo – subsidiando a adaptação às condições hídricas restritivas, permeada por ondas de extremo calor, que caracterizam a viticultura mediterrânea.

A capacidade intrínseca da videira de melhor resistir a condições de restrição hídrica severa depende de uma complexa relação entre controle de abertura dos estômatos, condutividade hidráulica das folhas e morfologia do sistema radicular – fatores que permitem menores perdas por transpiração foliar e melhor captação da água no solo (Costa *et al*, 2015).

Entre as práticas agronômicas capazes de melhorar a estrutura físico-química do solo e aumentar a disponibilidade de água para as plantas (de 2 a 5%) Medrano *et al* (2015) citam o *mulching* (amontoado de resíduos vegetais e orgânicos na linha do vinhedo). Para esses autores, o *mulching* ainda promove a liberação de nutrientes, o controle de ervas daninhas (concorrentes pelo escasso recurso hídrico) e aumento da biodiversidade, favorecendo o controle biológico de moléstias do vinhedo.

A manutenção de cobertura vegetal perene entre linhas também permite uma melhora da estrutura do solo, mas normalmente diminui a disponibilidade de água para as videiras, principalmente em solos arenosos ou cultivos que mantém seu crescimento vegetativo de forma coincidente com a floração e frutificação da videira – momento crítico de demanda e competição hídrica entre as plantas (Medrano *et al*, 2015).

Nesse sentido, Cataldo *et al* (2020) identificou que o *mulching* também é uma prática promissora para a produção de uvas de qualidade em regiões com restrições de disponibilidade de água, além de mitigar os efeitos da restrição hídrica decorrentes do aquecimento global. Nesse particular essa prática apresentou resultados superiores em

relação a aragem do solo Inter plantas (entre as linhas de plantio das videiras) e também em relação à cobertura perene do solo entre as linhas em função da competição hídrica que se estabelece entre as videiras e as culturas de cobertura do solo (33% *Trifolium incarnatum*, 33% *Lolium multiflorum*, 33% *Festuca arundinacea*).

De forma complementar, o desenvolvimento de uma *smart farming* na viticultura, em função da adoção dos princípios da agricultura de precisão, foram explorados por Sarri *et al* (2020): o uso de sensores, ligados em redes de aplicativos, permitem um monitoramento integral de aspectos relacionados ao impacto das mudanças climáticas, como a umidade do solo e condições climáticas (temperatura ambiente, humidade, radiação solar), antecipando a tomada de decisão sobre intervenções produtivas (irrigação, uso de telas de sombreamento), tornando-as mais rápidas e precisas.

Esses sistemas normalmente são desenvolvidos a partir da colaboração de instituições de pesquisa (universidades) agentes produtivos e fornecedores especializados, sendo utilizados de forma experimental em regiões tradicionais da vitivinicultura como na região produtora do vinho *Chianti* na Itália e na região de *Salt Creek* nos Estados Unidos. Já o projeto *VitiVisor* na Austrália coleta dados de vinhedos no país a partir de sensores e câmeras e, com o uso de inteligência artificial, são elaboradas sugestões de irrigação, colheita, uso de fungicidas e fertilizantes para cada área considerada (Kudryashova; Casetti, 2021).

A OIV – *International Organisation of Vine and Wine* -, elaborou um documento específico para se tratar do uso da água de modo sustentável pelas vinícolas. A OIV decidiu abordar esta questão fundamental para o sector vitivinícola, com a adoção em 2018 da Resolução OIV-VITI 569-2018 – Protocolo OIV para o uso sustentável de água na viticultura. O objetivo principal desta resolução é definir água boas práticas de gestão baseadas na princípios de sustentabilidade (OIV, 2021).

A OIV (2021), consciente de que esta resolução deveria ser acompanhada de um documento que explicitasse determinados aspectos técnicos e científicos, decidiu criar um documento de perícia coletiva no âmbito do Grupo Proteção da Vinha e Técnicas Vitícolas (PROTEC) da Comissão de Viticultura. O objetivo era que este documento fosse uma ferramenta de referência e orientação para o setor no que diz respeito ao uso sustentável da água. Além disso, este documento procura cumprir os objetivos do Plano Estratégico da OIV para o período 2020-2024 para a implementação de princípios de vitivinicultura sustentável (OIV, 2021).

2.6.2 Menor uso de aditivos e insumos no vinho

Sustentabilidade nos vinhedos não engloba apenas o aspecto de manter a qualidade do solo e um controle de pragas amigável ao meio ambiente (o não uso de agrotóxicos – que é a bandeira dos orgânicos), engloba também o uso eficiente de energia e redução da emissão de gases, além do controle biológico de pragas (em caso de pestes, introdução de seus inimigos naturais, sejam seus predadores ou doenças que os atacam) e redução do uso de água e sua reutilização. Nesse tópico será abordado o menor uso de aditivos e insumos que agridem o meio ambiente na perspectiva do vinho.

Em estudo desenvolvido pela Embrapa (2023), percebeu-se que os novos padrões de consumo da sociedade irão alterar significativamente a produção de alimentos nas próximas décadas. Isso sugere que, além da disponibilidade ampla de alimentos, novas referências de qualidade e de valorização dos produtos serão inseridas nas nuances da demanda. A partir do que se espera a intensificação da inserção dos parâmetros de sustentabilidade, saudabilidade e de valorização da origem entre os critérios de compra. Com isso, espera-se maior participação de insumos de base biológica nos sistemas de produção; da irrigação ainda mais eficiente; da intensificação do uso de biotecnologias no melhoramento genético; da disseminação do uso da agricultura digital e de precisão; do amplo uso de ferramentas digitais de comercialização e rastreabilidade (EMBRAPA, 2023).

2.6.3 Uso de insumos recicláveis para a produção de vinho

A importância econômica e social do setor vinícola e as novas políticas de gestão ambiental têm instigado os produtores a serem mais ecoeficientes. Em resposta a estas novas exigências e procurando atingir a satisfação dos consumidores, a indústria tem investido em produtos de maior qualidade e menores impactos do ponto de vista ambiental (CHRIST, BURRITT, 2013). A cadeia de produção de vinho envolve muitos estágios, que vão desde a obtenção da matéria prima, passando pelo processamento de materiais, fabricação, distribuição e, terminando com o destino dos resíduos. Cada estágio envolve uma grande quantidade de impactos ambientais decorrentes de extrações de recursos naturais e emissões de poluentes para águas superficiais, subterrâneas, solo e atmosfera (SILVA, 2020).

A produção total de uva no mundo gira em torno de 15 milhões de toneladas por ano. No que se refere à produção de vinho, 23% da uva usada vira resíduo sólido, principalmente bagaço e borra, que são geralmente utilizados pelas vinícolas como adubo orgânico ou destinados para ração animal (De SOUZA, FONCESCA, 2020). Contudo, segundo Tonon *et al* (2018) nos últimos anos aqueles resíduos têm sido considerados uma fonte barata e rica de compostos bioativos valiosos, com reconhecidos benefícios à saúde.

Nesse contexto, a extração de compostos fenólicos e fibras solúveis do bagaço de uva vem sendo proposta como uma alternativa de obtenção de ingredientes ricos em compostos bioativos e com alto valor agregado. As sementes da uva, que fazem parte dos resíduos gerados, também apresentam potencial de aproveitamento, tanto em função de seu óleo, rico em ácidos graxos insaturados, como do seu conteúdo de fibras e compostos fenólicos (TONON *et al*, 2018).

Para Tonon *et al* (2018), bagaço de uva integral pode ser usado, diretamente, como alimento para animais, fertilizante ou combustível, mas, quando isto ocorre, os componentes de alto valor agregado contidos nele são perdidos. Uma alternativa sugerida pelo autor seria que este resíduo estivesse disponível para estas aplicações somente após o processo de recuperação desses compostos de mais alto valor agregado, como é o caso da farinha de casca, do óleo da semente e dos extratos ricos em fibras antioxidantes ou em compostos bioativos. Para isso, diversas soluções tecnológicas para o aproveitamento integral dos resíduos do processamento de uva em vinho estão disponíveis atualmente, possibilitando sua transformação em produtos de interesse para a indústria de alimentos, suplementos, farmacêutica e cosmética. Para o setor produtivo, a adoção de tecnologias para a valorização de resíduos agroindustriais com base na geração de produtos de alto valor agregado deve ser incentivado, uma vez que representa oportunidades de negócio relevantes do ponto de vista econômico e ambiental (TONON *et al*, 2018).

Segundo Souza e Fonseca (2020) apesar de alternativas de utilização desses resíduos já terem sido reportadas na literatura, a complexidade de sua composição química fornece uma oportunidade sólida para obtenção de novos materiais com variadas aplicações, demandando estudos e pesquisas que fornecerão inovações capazes de criar alternativas de reutilização de resíduos de forma que agregue valor a empresa sem que esta desperdice recursos.

2.7 Sistemas de certificação e sustentabilidade ambiental na vitivinicultura

A crescente conscientização sobre a importância da sustentabilidade ambiental tem impulsionado a implementação de sistemas de certificação no setor vitivinícola. Este tópico apresenta os sistemas que visam garantir que as práticas de produção de uvas e vinhos minimizem o impacto ambiental.

2.7.1 Certificações de baixo carbono

Embora muitas empresas vitivinícolas tenham investido em iniciativas de sustentabilidade, a resposta do mercado às estratégias empresariais relacionadas a vinhos com baixas emissões de carbono ainda é pouco explorada (BABAKHANI; LEE; DOLNICAR, 2020). Estima-se que a pegada de carbono no setor vitivinícola contribua para aproximadamente 0,3% das emissões globais de gases com efeito de estufa e para as alterações climáticas, considerando toda a cadeia de produção do vinho (WANG *et al.*, 2023).

De modo geral, há uma consciência crescente dos consumidores de alimentos para as questões das alterações climáticas na redução da pegada de carbono no sector alimentar (TAIT *et al.*, 2019). Mais especificamente, os consumidores de vinho parecem demonstrar um interesse crescente por produtos com atributos mais sustentáveis ou amigos do ambiente (SALGADO; NG, 2019), mesmo que as suas escolhas sejam mais complexas do que as de outros produtos alimentares, ao considerar conjuntamente uma gama de fatores intrínsecos e características extrínsecas do produto, como variedade de uva, país de origem, preço e marca (BABAKHANI; LEE; DOLNICAR, 2020).

Evidências sugerem que os consumidores de vinho estão perceptíveis quanto aos estímulos no consumo da bebida ligada à pegada de carbono em vistas as atuais alterações climáticas (SOREGAROLI *et al.*, 2021). Essa crescente conscientização dos consumidores em relação à pegada de carbono no setor vitivinícola reflete uma mudança significativa nas preferências e valores dos apreciadores de vinho (MESIDIS *et al.*, 2023). Ao passo que as empresas têm a oportunidade de abordar as preocupações ambientais, assim como se destacar no mercado ao adotar práticas sustentáveis (FESENFELD *et al.*, 2020).

No entanto, é crucial entender a complexidade das decisões de compra dos consumidores de vinho, que vão além das considerações ambientais (MASOTTI *et al.*, 2022). A pesquisa de Babakhani, Lee e Dolnicar (2020) destaca que, embora muitas vinícolas tenham investido em iniciativas sustentáveis, a resposta do mercado ainda é pouco explorada quando se trata de vinhos com baixas emissões de carbono. Este é um desafio que requer

uma abordagem estratégica por parte das empresas, incluindo a comunicação eficaz de suas práticas sustentáveis para garantir que os consumidores compreendam e valorizem esses esforços (WANG et al., 2023).

2.7.2 Sistemas de distribuição em cadeias curtas

Um estudo publicado pelo IICA - Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – revela que, para conter questões de escassez de alimentos na América Latina em um cenário pós pandemia, serão necessários investimentos em cadeias curtas de produção. Estas cadeias além de garantir o abastecimento dos países internamente, podem aquecer a economia interna, reduzir a agressão à saúde humana e, principalmente, preservar os ecossistemas (IICA, 2020).

Santin e Nascimento (2023) destacam que a próxima década reservará desafios à produção e ao desenvolvimento sustentável. Um deles será implementar práticas que elevem, incentivem e priorizem o cultivo de alimentos a partir da adoção de soluções locais, voltadas aos problemas sociais de cada país. Para isso, é necessário que haja um planejamento capaz de incluir e valorizar cada vez mais cadeias curtas de produção, por intermédio de agricultores familiares, bem como incentivar o emprego de técnicas orgânicas de agroecologia e, em especial, pela valorização da cultura, do conhecimento e da relação dos povos tradicionais com a natureza (SANTIN, NASCIMENTO, 2023).

Gazolla e Schneider (2017) salientam que as cadeias agroalimentares curtas de abastecimento podem ser compreendidas como procedimento da vontade dos atores envolvidos em uma cadeia de valor em construir novas formas de interação entre produção e consumo, mediante o resgate da procedência e da identidade dos produtos, assentada não apenas em critérios de preço, mas também em valores sociais, princípios e significados simbólicos, culturais, éticos e ambientais. Os autores complementam o debate ao afirmarem que as cadeias curtas implicam na redução ou eliminação dos intermediários nas relações entre produtores e consumidores, assim como na diminuição dos locais de passagem interna de uma cadeia de valor, encurtando o itinerário e o percurso de um alimento dentro do sistema agroalimentar. (GAZOLLA, SCHNEIDER, 2017). A partir deste contexto, Gazolla e Schneider (2017) também destacam que o crescimento das redes agroalimentares alternativas a partir de meados da década de 1990 está relacionada aos problemas e críticas crescentes ao sistema agroalimentar convencional, especialmente à sua insustentabilidade ambiental.

A pesquisa de Niederle e Silva (2017) revela uma dinâmica interessante no mercado de vinhos brasileiros: a busca por inserção em cadeias curtas de comercialização, com foco na valorização da identidade regional e na conexão direta com o consumidor, não impede que as vinícolas também almejem espaço nas grandes redes varejistas. No entanto, os critérios de diferenciação e concorrência nesses dois mercados são distintos. Enquanto nas grandes redes o foco está no preço, no tipo de uva e na marca, nas cadeias curtas a Indicação Geográfica (IG) desempenha um papel crucial na construção da identidade e do valor do vinho (NIEDERLE; SILVA, 2017).

Colaborando com esse argumento os autores Verdi et al (2012) debatem que os viticultores paulistas estão reconhecendo o processamento da uva e a elaboração do vinho como outra fonte de renda e nova possibilidade de agregação de valor à produção de uva, realidade que, somada ao crescimento do enoturismo, estimula o desenvolvimento e a sustentabilidade da vitivinicultura no entorno metropolitano. A sustentabilidade da cadeia é estimulada pela tradição de produção e pela proximidade ao mercado consumidor. A capacidade da cadeia de se manter ao longo do tempo é dada pela tradição familiar na atividade e pela localização dos produtores no entorno metropolitano, fato que tem favorecido a logística da comercialização e a presença de turista, do consumidor final (VERDI et al, 2012).

Sendo assim, a agregação de valor à uva mediante o processamento e fabricação do vinho e mediante o desenvolvimento de atividades ligadas ao turismo rural e o enoturismo já constituem novas fontes de rendas e possibilidades reais de sustentabilidade da pequena produção agrícola nos espaços do entorno metropolitano (VERDI *et al*, 2012).

2.7.3 Indicações Geográficas de vinhos no Brasil e sustentabilidade ambiental

As Indicações Geográficas (IGs) são reconhecidas como uma estratégia de qualificação que enfatiza o enraizamento sociocultural do produto em seu território de origem, potencializando o desenvolvimento local (JANTSCH et al., 2024; TÖRÖK et al., 2020). O propósito da IG é proteger os produtos e sua denominação, distinguindo-os de similares por suas características únicas, reflexo dos fatores humanos e naturais locais (JANTSCH *et al*, 2024).

Embora recente no Brasil, com a primeira legislação datando de 1996, o tema das IGs tem crescido em número de registros, diversidade de produtos, abrangência territorial e

pesquisas (FLORES & FALCADE, 2022). Os produtos e localidades com IGs interagem seus aspectos físicos e culturais, dependendo de um contexto institucional e de gestão para manter suas práticas comerciais, tradicionalidade e até mesmo sua existência (TASHIRO; UCHIYAMA; KOHSAKA, 2019).

Bolfe e Sautier (2019) destacam o potencial das IGs para a preservação ambiental, pois dependem da biodiversidade de locais específicos, cuja identidade está ligada às condições naturais do território. A organização eficiente de uma IG que utiliza recursos naturais é crucial para o avanço da preservação ambiental e sua sustentabilidade (TASHIRO; UCHIYAMA; KOHSAKA, 2019). O reconhecimento de IGs de vinhos brasileiros impulsionou a vitivinicultura nacional, valorizando produtos tradicionais e garantindo vinhos diferenciados aos consumidores (Jantsch et al., 2024). Nas últimas duas décadas, houve um avanço notável, com ênfase na produção de vinhos de alta qualidade e valorização das características regionais.

No Brasil, o registro de IG é conferido pelo INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial - restringindo a área geográfica de produção, garantindo autenticidade e agregando valor aos produtos (Maiorki; Dallabrida, 2015; Silva & Silva, 2021). Existem duas modalidades de registro: Denominação de Origem (DO), ligada diretamente ao território, e Indicação de Procedência (IP), relacionada às características do meio geográfico (Silva & Silva, 2021; Vieira & Pellin, 2015).

O Brasil possui 12 IGs de vinhos e espumantes, localizadas no Sul e Nordeste, principalmente na Serra Gaúcha, Santa Catarina e Vale do São Francisco. O Vale dos Vinhedos foi a primeira região a obter o registro, em 2002, como IP, e posteriormente, em 2012, como DO, com normas mais rigorosas (Silva & Silva, 2021). Exemplos como o vinho dos Vales da Uva Goethe demonstram o papel das IGs na proteção da biodiversidade e na criação de paisagens, estabelecendo uma relação entre produção e preservação ambiental (Pellin, 2019). O Vale do São Francisco, segundo maior produtor de vinhos do país, com sua IG, destaca a identidade e a singularidade de seus produtos, consolidando-se como um polo de excelência (Macêdo Morais *et al*, 2022; Dantas *et al*, 2023).

A Indicação Geográfica é um mecanismo que incentiva políticas públicas para geração de renda e desenvolvimento local, interferindo nas dimensões econômica, social e ambiental. As atividades de uma IG, muitas vezes ligadas ao manejo de recursos naturais, exigem a preservação ambiental para garantir a notoriedade e a tradicionalidade dos produtos (DA SILVA, PAIXÃO, 2020).

2.8 Práticas sustentáveis adotadas pelas vinícolas brasileiras

Os estudos de Cittadin e Da Rosa (2022) evidenciaram que as três vitivinícolas investigadas no “Vales da Uva Goethe” em Santa Catarina estão em estágio inicial frente a sustentabilidade por cumprirem somente as questões regulatórias e normativas. De modo geral, percebeu-se certa fragilidade das vitivinícolas investigadas quanto a sustentabilidade ambiental. Os principais itens elencados neste nível estão relacionados a reutilização e captação de água, tratamento de efluentes (Empresas: Alfa e Gama), desenvolvimento de tecnologias equilibradas; SGA – Sistema de Gestão Ambiental), educação ambiental formalizada e certificações ambientais (CITTADIN, DA ROSA, 2022).

Constatou-se que nenhuma das três vitivinícolas reutiliza água ou realiza a captação da água da chuva. O referido estudo (Cittadin, Da Rosa, 2022) indicou que o consumo de água das três vinícolas é pequeno, gira em torno de 40 a 60 m³ por mês, em média, com elevação nos meses de fevereiro e março quando ocorre o processo de vinificação. Essa constatação da pesquisa vai ao encontro do estudo de Lopes (2015) que registrou que o período de maior consumo de água ocorre na época das vindimas. Todos os gestores indicaram que a coleta seletiva é realizada, sobretudo na vitivinícola Gama, que contrata empresa terceirizada para realizar o recolhimento. Ademais, o respondente dessa empresa afirmou que não há sistema de educação ambiental formalizado, mas faz parte da cultura organizacional instruir os funcionários para essas práticas, por exemplo, a coleta seletiva.

O estudo de Britto (2016) revelou algumas evidências de sustentabilidade na gestão da Cooperativa Vinícola Garibaldi após a adoção da estratégia de produção de vinhos orgânicos, como: ações voltadas à racionalidade do uso da água, investimentos para tratamento dos efluentes, reciclagem de materiais, troca da queima de óleo por gás natural e opção pelo mercado livre de energia elétrica. A adoção de práticas orgânicas permite elevação dos preços e, conseqüentemente, aumento nos lucros (FANASCH & FRICK, 2020).

Segundo Marques *et al* (2016) a Vitivinícola Guatambu articula-se em suas estratégias para o crescimento sustentável, ou seja, possui uma preocupação estratégica com a criação e direcionamento de novos produtos para que sejam inovadores e busquem consolidar e conquistar novos nichos de consumidores. Nesta perspectiva, utiliza processos e projetos com foco ambiental, investiu em captação da água da chuva, controle de pragas

sem fungicida e cultivo da uva sem aditivos químicos. A vitivinícola realizou um investimento de R\$1,3 milhões para a ativação de parque solar com 600 painéis fotovoltaicos, suprindo 100% da energia da indústria, tornando-se com isso a primeira vinícola da América Latina movida a energia solar (MARQUES *et al*, 2016).

A vinícola Cave Geisse, segundo Barbosa (2019) é outro exemplo nacional por sua relevância em práticas sustentáveis implantadas em seus processos. De acordo com a pesquisa do referido autor, existe uma imensa satisfação quando se percebe o tipo de produto, totalmente livre de aditivos químicos, que é ofertado ao consumidor, assim como a busca por processos por que gerem o menor impacto no meio ambiente (BARBOSA, 2019). A pesquisa de Barbosa (2019) ainda apontou a possibilidade de adentrar outros nichos do mercado que atualmente estão disponíveis apenas para produtos sustentáveis.

3 METODOLOGIA

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos que perpassam este estudo desde a coleta de dados e o processamento das informações até a análise destas. Trata-se de uma pesquisa exploratória, pois, teve como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que a ser investigado, possibilitando sua definição e seu delineamento. Como a pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos, como discorrem Prodanov e Freitas (2013), este estudo exploratório naturalmente envolveu levantamento bibliográfico; questionamento com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimularam a compreensão; além do processamento dos dados em si.

A pesquisa contou com dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados através de questionários aplicados junto o público-alvo. Os secundários foram obtidos de artigos científicos, sites especializados da área, além das revisões sistemáticas que proporcionaram ao pesquisador um processo de aprofundamento com o tema em análise, contribuindo também para identificação de variáveis que interferem no comportamento do consumidor de vinho.

3.1 Estrutura da pesquisa e entregas científicas

Esta seção visa fornecer uma visão geral do percurso científico realizado. Aqui é apresentado os métodos e abordagens descritas, nas perspectivas qualitativa e quantitativa, e, sobretudo, os principais resultados alcançados ao longo da investigação.

3.1.1 Pesquisa qualitativa

O desenvolvimento da pesquisa com dados primários caracterizou-se pela utilização de método exploratório-descritivo com uma abordagem qualitativa. A fim de alcançar o objetivo proposto nesse estudo, de discutir as alterações do comportamento do consumidor de vinhos, foi realizada inicialmente uma revisão da literatura que abrangeu a temática referente ao comportamento do consumidor de vinhos antes e durante e após a pandemia da COVID-19.

Definido o objetivo da pesquisa, de compreender o comportamento consumidor brasileiro de vinhos antes, durante e após a pandemia de COVID-19, foi desenvolvido o levantamento de dados secundários através de revisão sistemática da literatura – RSL acerca dos temas: Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e sua estrutura de abordagem – como instrumento analítico a ser aplicado ao fenômeno; Fatores de qualidade e habilitadores no consumo de vinhos sob a óptica do consumidor final e a contextualização dos impactos da pandemia no comportamento de consumo – em especial, o aumento da valorização de atributos extrínsecos relacionados a sustentabilidade ambiental. Essas pesquisas iniciais permitiram identificar características e comportamentos do consumidor de vinhos, antes, durante e no pós-pandemia, subsidiando a pesquisa quantitativa.

Os teóricos Galvão e Pereira (2014) consideram as RSL's como estudos secundários, que são aqueles que têm nos estudos primários suas fontes de dados. Entende-se por estudos primários os artigos científicos que relatam os resultados de pesquisa em primeira mão. Quando se verifica que os estudos primários incluídos em revisão sistemática seguem procedimentos homogêneos, os seus resultados são combinados, utilizando-se técnicas de metanálise. Os métodos para elaboração de revisões sistemáticas preveem: elaboração da pergunta de pesquisa; busca na literatura (fase 1); seleção dos artigos (fase 2); extração dos dados (fase 3); avaliação da qualidade metodológica; síntese dos dados; avaliação da qualidade das evidências; e redação e publicação dos resultados.

Os trabalhos selecionados partiram de pesquisa geral sobre os temas nas principais bases bibliográficas, aplicando-se os *strings* de buscas ou palavras-chaves e selecionando aqueles artigos que têm a ver com o objetivo proposto na pesquisa, observando os critérios de inclusão (i) e de exclusão (e), elencados da seguinte forma: (i) responde a pergunta de pesquisa; (i) é artigo científico; (i) artigo completo disponível; (e) não responde a pergunta de pesquisa; (e) documento que não seja artigo científico; (e) artigo repetido e (e) artigo pago. As revisões sistemáticas seguem um protocolo específico para cada pesquisa com a análise da conduta de revisão, banco de dados, tipos de publicação, tipo de documento, língua, intervalo de dados, termos de pesquisa, relevância semântica para o tema da pesquisa, relevância para o problema de pesquisa.

O suporte das extrações dos dados utilizado em todas as revisões sistemáticas foi do software Start (*Systematic Review Automatic Tool*) que segundo Montebelo (2007) é uma ferramenta de apoio a Revisões Sistemáticas. Seu objetivo é dar suporte ao planejamento,

execução e análise final de uma Revisão Sistemática, independentemente do assunto ou área de pesquisa, tornando-a mais ágil, precisa e replicável.

Com o objetivo de compreender um comportamento específico do consumidor de vinho durante a pandemia foi feita uma revisão sistemática com trabalhos que utilizaram a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) - abordagem de excelência para o estudo do comportamento do consumidor de vinho. Como foi explicado no tópico do referencial teórico, a TCP é uma abordagem que busca explicar e prever o comportamento humano e, em particular, a intenção de consumo de produtos específicos. A teoria sugere que o comportamento de uma pessoa é determinado por sua intenção de realizar uma ação específica a partir de três dimensões: atitude dos consumidores em relação aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, as normas sociais que podem pressionar ou desencorajar essa ação e o grau de controle percebido (fatores facilitadores e dificultadores para exercer a intenção) sobre o mesmo comportamento, assim, sendo possível compreender quais são os principais impulsionadores ou obstáculos para a realização da intenção pelo comportamento.

As pesquisas indicam que o fator "Sustentabilidade" ganhou destaque no comportamento do consumidor de vinho durante a pandemia da COVID-19. Este é o único fator cuja relação com a pandemia foi explicitamente identificada nos estudos analisados. Diante do contexto de crise sanitária, os artigos científicos apontam para uma maior atenção dos consumidores em relação aos métodos de produção sustentáveis e à segurança alimentar, evidenciando uma crescente preocupação com a saúde e o bem-estar, além da busca por produtos que minimizem o impacto ambiental.

Diante disso o fator Sustentabilidade foi considerado para a elaboração de um questionário com os consumidores de vinho. Com intuito de aprofundar o tema, foi desenvolvida uma revisão sistemática sobre os aspectos da sustentabilidade valorizados pelo consumidor. Foi identificado, na revisão sistemática (Kelley *et al*, 2021), que o consumidor não tem parâmetros suficientes para saber do que a sustentabilidade se trata em sua plenitude, dificultando compreender efetivamente quais são os aspectos sustentáveis valorizados por eles. Assim, os autores, Kelley *et al* (2021) relatam que os consumidores acabam julgando por conta própria o que seria sustentável ou não, inclusive artigos apontam que o consumidor tem dificuldade de diferenciar uma produção sustentável para uma produção comum não sustentável.

Nesse contexto foi desenvolvido outra revisão sistemática que teve como objetivo identificar quais são as práticas ambientais sustentáveis utilizada pelas vinícolas. E como resultados foram identificados práticas sustentáveis preocupadas com a preservação da vida e estrutura do solo, diminuição da emissão de gases de efeito estufa, preservação da biodiversidade, menor utilização da água e certificações de sustentabilidade ambiental, ver Quadro 3.

Quadro 3 - Fatores considerados para elaboração do questionário

FATOR	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA
Impacto das Mudanças Climáticas	A viticultura enfrenta desafios como aumento das temperaturas e secas prolongadas, exigindo adaptações nas práticas de cultivo e na gestão da água.	Theron; Hunter, 2022
Adoção de Práticas Sustentáveis	Nas últimas duas décadas, houve um aumento significativo no uso de práticas sustentáveis na viticultura, impulsionado pela preocupação com a sustentabilidade e sua influência na qualidade do vinho. A biodinâmica, embora debatida, é uma abordagem popular dentro da agricultura orgânica.	Teixeira et al., 2023
Gestão do Solo e da Água	A gestão sustentável do solo e da água é essencial para preservar a biodiversidade e a qualidade da produção de uvas.	Cataldo; Fucile; Mattii, 2021
Certificações e Preferências dos Consumidores	Os consumidores valorizam produtos certificados como orgânicos, percebendo-os como mais sustentáveis devido à redução no uso de pesticidas.	Di Vita et al., 2024

Fonte: Revisões Sistemáticas (2024)

Esta fase da pesquisa possibilitou a consecução dos objetivos específicos delineados, a saber: a identificação dos fatores que influenciavam o consumo de vinhos no período pré-pandêmico; a caracterização dos fatores mais relevantes na escolha de vinhos durante a pandemia; e a identificação das mudanças no comportamento do consumidor de vinhos no período pós-pandêmico. A análise aprofundada desses aspectos contribui para a compreensão da dinâmica do mercado vitivinícola e suas transformações diante de um evento disruptivo como a pandemia de COVID-19.

Antes da pandemia, os fatores influenciadores no consumo de vinhos incluíam a preferência por marcas específicas, a percepção de qualidade associada ao país de origem do vinho e o preço. Consumidores também valorizavam aspectos como a tradição e o prestígio da vinícola, bem como as recomendações de amigos e especialistas. Durante a pandemia, os fatores mais pertinentes para a seleção de vinhos incluíam a facilidade de acesso, especialmente por meio de compras online, e o consumo em casa com amigos e familiares. A sustentabilidade também se tornou um fator relevante, refletindo uma maior conscientização sobre práticas de produção responsáveis. Após a pandemia de COVID-19,

o comportamento dos consumidores de vinhos passou por diversas alterações, com uma ênfase crescente na sustentabilidade. A crise sanitária destacou a interdependência entre a saúde humana, ecossistemas saudáveis e práticas de produção responsáveis. Os consumidores passaram a valorizar mais os aspectos sustentáveis no consumo de vinhos, refletindo uma maior conscientização sobre a importância de práticas ambientais corretas e produção sustentável. A seguir é apresentado um resumo das entregas científicas referentes as revisões sistemáticas.

Elaboração do primeiro artigo, “Tendências na indústria vinícola e o perfil consumidor de vinho frente as decisões de compras” publicado na Ciências Sociais Aplicadas em Revista, teve como objetivo identificar as tendências na indústria vinícola e o perfil consumidor de vinho frente as decisões de compras. Alguns estudos da RSL apontam para uma mudança no perfil dos consumidores de vinho, com um interesse relativamente novo e forte na aquisição de produtos e serviços através do enoturismo sustentável (Barbosa; Oliveira; Sellitto, 2021; Verdonk et al, 2021; Mehta; Bhanja, 2018).

O segundo artigo “Revisão sistemática sobre os fatores de escolha de vinhos a partir da “TCP” publicado na Revista De Gestão E Secretariado, foi desenvolvido para complementar a pesquisa anterior, teve como finalidade identificar os fatores de escolha de vinhos a partir da TCP. Alguns estudos apontam para a ideia de que o conhecimento de métodos de produção sustentáveis influencia significativamente a decisão de apoiar um preço premium para o consumo de vinho (Caliskan et al, 2021; Castillo et al 2021; Higuera; Prajogo; Smith, 2018).

Preparação do terceiro artigo “Revisão sistemática sobre os fatores de escolha dos vinhos durante a pandemia de Covid 19” publicado na Revista De Gestão E Secretariado teve como objetivo de estudar o consumo de vinho durante a pandemia da COVID-19. A RSL mostra algumas novas tendências da indústria do vinho, como a importância da percepção dos atributos como sustentabilidade. E motivações como relaxamento e consciência de saúde na escolha de compra do vinho (Silva; Figueiredo; Hogg; Sottoma, 2021; Sparks; Bever-ley, 2007);

O quarto artigo, intitulado "Consumo de vinhos e sustentabilidade: transformações no contexto da Covid-19" e publicado na Revista De Gestão E Secretariado, explorou a temática da sustentabilidade ambiental na produção vitivinícola. O objetivo central foi identificar as práticas e certificações ambientais adotadas pelo setor e sua percepção por parte dos consumidores. A relevância desta pesquisa reside na constatação de que o fator

"sustentabilidade" emergiu como o mais citado nos estudos preliminares, demonstrando uma forte relação com a pandemia de COVID-19. As pesquisas indicam que, em decorrência da pandemia, os consumidores demonstram maior preocupação com a sustentabilidade ambiental, embora ainda persista a dificuldade em distinguir entre práticas sustentáveis e convencionais (Kathleen *et al*, 2022; Melissa *et al*, 2022; Alvaro *et al*, 2023).

Elaboração do quinto artigo “Consumo de vinhos e sustentabilidade transformações no contexto da Covid-19” publicado na Revista De Gestão E Secretariado se deu com a necessidade de identificar quais práticas ambientais sustentáveis são utilizadas pelas vinícolas. Nessa revisão sistemática foram identificadas práticas ambientais sustentáveis que envolvessem o solo, emissão de gases de efeito estufa, biodiversidade, utilização da água e certificações sustentáveis ambientais (Theron; Hunter, 2022; Teixeira *et al*, 2023; Cataldo; Fucile; Mattii, 2021).

3.1.2. Pesquisa Quantitativa

As informações levantadas no referencial teórico e as construções lineares das revisões sistemáticas teve como resultado a base teórica para a elaboração do instrumento de coleta de dados (questionário), visando atingir o objetivo do estudo. A pesquisa quantitativa foi realizada a partir da elaboração de um questionário estruturado (Anexo A) montado a partir de referências teóricas descritas no Quadro 4. A pesquisa teve um pré-teste com 15 respondentes e foi divulgada no período de 6 de maio à 20 de julho de 2024 pela rede de relacionamento do pesquisador totalizando 196 respondentes. O Quadro 4, doravante detalhado, retrata os fatores teóricos utilizados como base para o desenvolvimento do questionário aplicado junto aos consumidores.

Quadro 4 - Fatores teóricos pertinentes para elaboração do questionário

FATORES	ASPECTOS RELACIONADOS
Impacto das Mudanças Climáticas	As emergências climáticas têm redefinido a geografia do vinho (Rocha, 2022); Tendência clara para condições de cultivo mais quentes e secas na maioria das regiões vinícolas (Ollat; Touzard; Van Leeuwen, 2016); Afetando tanto a quantidade quanto a qualidade da produção (Possani, 2023); Efeito na Disponibilidade de Água (Medrano et al., 2015; OIV, 2021); Adaptação das Práticas Vitícolas (Theron, Hunter, 2022).
Adoção de Práticas Sustentáveis na Viticultura	A sustentabilidade na viticultura envolve a conservação de água e energia, manutenção de solo saudável, proteção do ar, gestão de resíduos sólidos e insumos químicos, e preservação do ecossistema (Nodari, Ferri, 2023); A

	<p>crescente demanda dos consumidores por produtos sustentáveis reflete um movimento significativo na indústria vitivinícola, que busca práticas agrícolas equilibradas entre aspectos ambientais, sociais e econômicos (Teixeira et al., 2023; Sánchez-García et al., 2024).</p>
Gestão do Solo e da Água:	<p>A gestão inadequada do solo apresenta diversos riscos, incluindo compactação, poluição, erosão, esgotamento da matéria orgânica e perda de biodiversidade. (Cataldo; Fucile; Mattii, 2021); A viticultura é uma das atividades que mais contribui para a degradação do solo na Europa Mediterrânea, e práticas de manejo sustentável são essenciais para mitigar esse impacto (Warren Raffa, et al, 2021)</p>
Certificações e Preferências dos Consumidores	<p>As certificações de sustentabilidade se tornam ferramentas essenciais, tanto para garantir altos padrões ambientais e sociais quanto para atender às crescentes demandas dos consumidores por produtos sustentáveis (Merli, Preziosi, Acampora, 2018); Certificações ajudam a garantir que os produtos vinícolas atendam a padrões reconhecidos internacionalmente, reforçando a confiança dos consumidores na autenticidade das práticas sustentáveis (Nodari, Ferri, 2023).</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Na fase quantitativa da pesquisa foi empregada uma metodologia que consistiu na aplicação de um questionário online, via plataforma Google Forms, a uma amostra de 195 consumidores de vinho. O instrumento de coleta de dados abordou a importância atribuída pelos respondentes a diferentes práticas sustentáveis implementadas por vinícolas. A análise dos dados coletados foi realizada por meio de estatística descritiva, utilizando medidas como média, mediana, moda, desvio padrão, variância, curtose e assimetria. Essas análises permitiram sumarizar e interpretar as preferências e percepções dos consumidores em relação às práticas sustentáveis no setor vitivinícola, conforme apresentado nas tabelas subsequentes. A utilização da estatística descritiva possibilita a visualização geral e a compreensão da distribuição dos dados, facilitando a identificação de padrões e tendências (FRÖHLICH, TURCATO, TIEZZI, 2023).

Estatísticas descritivas são ferramentas fundamentais em análises de dados que permitem resumir e descrever as características principais de um conjunto de dados. Aqui estão as definições detalhadas das estatísticas descritivas utilizadas nas tabelas desta pesquisa: Média - A média aritmética é um indicador central que mostra o valor típico do conjunto de dados; Erro padrão - O erro padrão da média mede a precisão com que a média da amostra representa a média da população. Um erro padrão menor indica uma estimativa mais precisa da média populacional; Mediana - A mediana é o valor central de um conjunto

de dados ordenado. Se o número de observações for ímpar, é o valor do meio; se for par, é a média dos dois valores centrais. A mediana é útil para entender a tendência central, especialmente em dados assimétricos ou com outliers; Moda - A moda é o valor que aparece com mais frequência em um conjunto de dados. Em alguns casos, pode haver mais de uma moda, ou nenhuma moda se todos os valores forem únicos; Desvio padrão - O desvio padrão indica a dispersão dos valores em relação à média. Um desvio padrão alto significa que os valores estão mais espalhados; um desvio padrão baixo indica que os valores estão mais próximos da média; Variância - A variância é a média dos quadrados dos desvios em relação à média. É uma medida de dispersão que, ao contrário do desvio padrão, é expressa em unidades ao quadrado; Curtose - A curtose descreve a forma da distribuição em termos de "pontas" ou caudas. Distribuições com alta curtose (leptocúrticas) têm caudas mais pesadas e um pico mais acentuado. Distribuições com baixa curtose (platicúrticas) têm caudas mais leves e um pico mais achatado; Assimetria - A assimetria mede a simetria da distribuição dos dados. Uma assimetria positiva indica que a cauda direita é mais longa ou mais pesada que a cauda esquerda, enquanto uma assimetria negativa indica o contrário. Assimetria zero sugere uma distribuição simétrica.

A estatística descritiva possibilita tabelas e representações gráficas que facilitam a compreensão da distribuição geral dos dados. Essas estatísticas descritivas forneceram um resumo numérico das respostas dos consumidores de vinho, permitindo uma compreensão mais clara de suas preferências em relação às práticas sustentáveis adotadas pelas vinícolas. Esta etapa da pesquisa permitiu aprofundar o debate do terceiro objetivo específico, de identificar as alterações do comportamento do consumidor de vinhos após a pandemia de COVID-19, e conseqüentemente respondendo o objetivo geral, de identificar modificações nos fatores que influenciaram no consumo de vinhos após a pandemia no Brasil. E esse resultado pode-se conferir no Capítulo V – Análise do questionário.

No capítulo IV, trabalhado a seguir, estão os resultados das revisões sistemáticas e suas análises. No capítulo V os resultados os resultados do questionário aplicado com o consumidor de vinho. Continuando a tese com as Discursões dos Resultados, confrontando os achados científicos das revisões com o resultado obtido com o questionário e finalizando com as considerações finais.

4 RESULTADOS DAS REVISÕES SISTEMÁTICAS

São apresentados neste capítulo os resultados das revisões sistemáticas realizadas ao longo deste estudo. O objetivo principal é sintetizar e analisar criticamente as evidências encontradas na literatura científica. As revisões sistemáticas foram conduzidas seguindo rigorosos critérios metodológicos, garantindo a inclusão de estudos relevantes, de alta qualidade e pertinente para cada tema trabalhado. Os achados discutidos neste capítulo foram fundamentais para o alcance dos objetivos específicos e do objetivo geral da pesquisa.

A indústria do vinho, assim como muitos outros setores da economia global, tem sido cada vez mais desafiada a incorporar práticas sustentáveis em seus processos de produção e consumo. Essa mudança de comportamento se reflete na busca por produtos com baixo impacto ecológico e fabricados a partir de recursos naturais, como apontam Patak et al. (2021).

O vinho, apesar de ser uma bebida apreciada há milênios, não está imune a essa tendência. A produção de uvas e a elaboração do vinho envolvem o uso intensivo de recursos naturais, como água, exemplificado pela necessidade de irrigação sustentável discutida por Fernández-Serrano *et al* (2022), e energia, além da aplicação de produtos químicos que podem impactar o solo, a água e a biodiversidade. Diante da pressão de consumidores e órgãos reguladores, as vinícolas se veem impelidas a adotar práticas mais sustentáveis e a comunicar de forma transparente seu desempenho ambiental e social, como destacam Valenzuela et al (2022) e Stanco e Lerro (2020).

A sustentabilidade na indústria do vinho, como define a "triple bottom line" proposta por Elkington (2004), engloba a busca por um equilíbrio entre os resultados econômicos, o bem-estar social e a preservação ambiental. Isso se traduz em práticas que minimizam o impacto ambiental da produção, como a redução do uso de água e energia, a adoção de técnicas de agricultura orgânica e biodinâmica, a gestão de resíduos e a preservação da biodiversidade. A sustentabilidade também abrange aspectos sociais, como a garantia de condições de trabalho justas e o apoio ao desenvolvimento das comunidades locais, como apontado por Maas *et al* (2022) e Stanco e Lerro (2020).

Do ponto de vista do consumidor, a sustentabilidade se traduz em uma série de benefícios, como a garantia de produtos mais saudáveis e seguros, exemplificado pelo estudo de Michalaki *et al* (2022) sobre a bioatividade da casca da uva, a preservação do meio ambiente e o apoio à economia local, como evidenciado pela pesquisa de Maas *et al* (2022)

sobre cadeias de abastecimento curtas. Estudos têm demonstrado que muitos consumidores estão dispostos a pagar um preço premium por vinhos produzidos de forma sustentável, reconhecendo o valor agregado dessas práticas (Valenzuela *et al*, 2022; Kelley *et al*, 2021).

No entanto, a comunicação eficaz das práticas sustentáveis e a garantia da credibilidade das certificações ecológicas são desafios importantes para o setor. A complexidade das informações sobre sustentabilidade, a falta de conhecimento dos consumidores sobre os diferentes selos e certificações, e também a dificuldade em distinguir entre práticas sustentáveis e convencionais são fatores que podem gerar confusão e desconfiança, como apontado por Hauck e Szolnoki (2020).

As pesquisas revisadas neste trabalho exploram diferentes aspectos da relação entre o consumidor de vinho e a sustentabilidade, desde a análise das preferências por atributos sustentáveis até o impacto da pandemia de COVID-19 no comportamento de compra do vinho. As evidências apontam para um crescente interesse dos consumidores por vinhos sustentáveis, impulsionado por preocupações com a saúde e o meio ambiente. A seguir o Quadro 5 com as principais contribuições dos artigos selecionados para as revisões sistemáticas.

Quadro 5 - O Consumidor de Vinho e a Sustentabilidade

Tema	Principais Contribuições	Citações e Referências
Consumidor de vinho e sustentabilidade	A crescente conscientização dos consumidores sobre o impacto ambiental de suas decisões de compra tem impulsionado a demanda por produtos produzidos de forma sustentável. No setor vitivinícola essa tendência se reflete na busca por vinhos que minimizem o impacto ambiental, abrangendo desde a produção até o consumo. A sustentabilidade se tornou um atributo de qualidade valorizado pelos consumidores, influenciando suas preferências e escolhas.	Michalaki et al. (2022), Patak et al. (2021), Maas et al. (2022), Valenzuela et al. (2022), Stanco & Lerro (2020), Fernández-Serrano et al. (2022), Szolnoki & Tafel (2022), Hauck & Szolnoki (2020), Kelley et al. (2021)
Comportamento de compra de vinhos sustentáveis	O comportamento de compra de vinhos sustentáveis é complexo e multifacetado, sendo influenciado por uma combinação de fatores intrínsecos ao consumidor (conhecimento sobre vinho, atitudes em relação à sustentabilidade, estilo de vida) e fatores extrínsecos (preço, rótulos ecológicos, comunicação e marketing). A busca por benefícios sociais, ambientais e econômicos atua como um importante motivador para a compra de vinhos sustentáveis.	Maas et al. (2022), Valenzuela et al. (2022), Stanco et al. (2020), Fernández-Serrano et al. (2022), Szolnoki & Tafel (2022), Hauck & Szolnoki (2020), Kelley et al. (2021)
Certificações e rótulos ecológicos	Certificações e rótulos ecológicos desempenham um papel fundamental na comunicação das práticas de produção sustentáveis aos consumidores, influenciando sua percepção de valor e intenção de compra. No entanto, a eficácia desses rótulos depende da clareza das informações transmitidas, do formato do rótulo (texto vs. logo) e de sua posição na embalagem, que podem influenciar a atenção e a compreensão do consumidor.	Fernández-Serrano et al. (2022), Valenzuela et al. (2022), Stanco & Lerro (2020)

Fatores demográficos e psicográficos	Características demográficas, como idade, gênero, renda e educação, e fatores psicográficos, como atitudes em relação à sustentabilidade, estilo de vida e conhecimento sobre vinho, desempenham um papel na segmentação do mercado e na compreensão das preferências dos consumidores por vinhos sustentáveis. Mulheres e jovens, em geral, demonstram maior interesse e disposição a pagar por vinhos sustentáveis.	Valenzuela et al. (2022), Stanco & Lerro (2020), Maas et al. (2022), Kelley et al. (2021), Hauck & Szolnoki (2020)
Conhecimento sobre vinho e sustentabilidade	O nível de conhecimento dos consumidores sobre o vinho e as práticas de produção sustentáveis influencia sua capacidade de reconhecer o valor dos vinhos sustentáveis e tomar decisões de compra informadas. Consumidores com maior conhecimento sobre vinho e sustentabilidade tendem a ter uma percepção mais favorável em relação a esses produtos e estão mais dispostos a pagar um preço premium por eles.	Valenzuela et al. (2022), Stanco & Lerro (2020), Kelley et al. (2021), Hauck & Szolnoki (2020)
Preço e disposição a pagar	O preço, embora seja um fator determinante na decisão de compra, não é o único. Muitos consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por vinhos sustentáveis, reconhecendo o valor agregado das práticas de produção responsáveis. O valor do prêmio varia de acordo com o tipo de certificação, o nível de conhecimento do consumidor sobre vinho e sustentabilidade, a confiança na marca e no varejista, e outros fatores contextuais.	Valenzuela et al. (2022), Stanco & Lerro (2020), Fernández-Serrano et al. (2022), Kelley et al. (2021), Hauck & Szolnoki (2020)
Comunicação e marketing	A comunicação eficaz e transparente sobre as práticas de produção sustentáveis e as certificações ecológicas é essencial para aumentar a conscientização dos consumidores, influenciar suas percepções e promover a compra de vinhos sustentáveis. Estratégias de marketing direcionadas, que considerem as características e preferências de segmentos específicos de consumidores, são fundamentais para o sucesso no mercado de vinhos sustentáveis. O uso de mídias sociais, rótulos informativos e outras ferramentas de comunicação pode ser eficaz para alcançar e engajar os consumidores.	Kelley et al. (2021), Szolnoki & Tafel (2022), Hauck & Szolnoki (2020)
Turismo enológico e sustentabilidade	A produção de vinho orgânico e as práticas sustentáveis podem ser um atrativo importante para o turismo enológico, oferecendo aos visitantes experiências diferenciadas e autênticas. A comunicação transparente e eficaz sobre essas práticas e as certificações correspondentes é fundamental para atrair turistas interessados em sustentabilidade e gerar valor para as vinícolas e regiões produtoras.	Szolnoki & Tafel (2022)
Impacto da COVID-19	A pandemia de COVID-19 pode ter gerado mudanças nas percepções e no comportamento dos consumidores em relação à sustentabilidade das cadeias de abastecimento de alimentos, incluindo o vinho. O interesse por produtos locais e a valorização da segurança alimentar podem ter se intensificado, impulsionando a demanda por vinhos produzidos de forma sustentável e localmente.	Maas et al. (2022)

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

4.1 Tendências na indústria e o consumo de vinhos frente as decisões de compras

Os trabalhos selecionados, para o presente capítulo, partiram de uma pesquisa geral sobre o tema “*wine consumers profile*” na plataforma de base “Scopus”. Desse tema geral originaram-se 326 documentos. E de acordo com o objetivo desta pesquisa, aplicou-se os *strings* de buscas (abaixo citados), originando 68 artigos para a primeira fase, onde foi feita a leitura e análise dos títulos e dos *abstracts* dos referidos estudos. Em seguida foram selecionados aqueles artigos que têm a ver com o objetivo proposto na pesquisa, observando os critérios de inclusão (i) e de exclusão (e), elencados da seguinte forma: (i) responde a pergunta de pesquisa; (i) é artigo científico; (i) artigo completo disponível; (e) não responde a pergunta de pesquisa; (e) documento que não seja artigo científico; (e) artigo repetido (e) artigo pago. O quadro 6 apresenta os *strings* aplicado na plataformas de base.

Quadro 6 - Protocolo da pesquisa em estratégias no agronegócio

Protocolo de pesquisa	Contexto: Estratégias em agronegócios
Condutas de revisão	Descrições
Banco de Dados	Trabalhos indexados em bases de alta visibilidade: Scopus
Tipo de publicação	Somente artigos revisados por pares em estágio final de publicação em acesso aberto.
Tipo de documento	Artigo
Língua	Inglês, Português e Espanhol.
Intervalo de dados	Explorando todos artigos no intervalo de tempo de 2016 a maio de 2020.
Termos de pesquisa	Scopus: Title-Abs-Key (Vinho e Consumidores e Perfil) e (Limit-To (Pubyear, 2021) Ou Limit-To (Pubyear, 2020) Ou Limit-To (Pubyear, 2019) Ou Limit-To (Pubyear, 2018) Ou Limit-To (Pubyear, 2017)) e (Limit-To (Subjarea, "Busi") Ou Limite a (Subjarea, "Engi") Ou Limite A (Subjarea, "Econ") Ou Limite A (Subjarea, "Soci") Ou Limite A (Subjarea, "Psyc") Ou Limite -To (Subjarea, "Comp") Ou Limite-To (Subjarea, "Mult") Ou Limite-To (Subjarea, "Deci") Or Limit-To (Subjarea, "Arts") Ou Limit-To (Subjarea, "Mate")) Timespan: All years.
Critérios de Inclusão	
Relevância semântica para o tema da pesquisa	Trabalhos indexados em bases de alta visibilidade: Scopus. Base de dado que cobre os periódicos de gestão mais relevantes usados para cobertura e abrangência do estudo. Somente artigos científicos em estágio final de publicação com restrição para os períodos incluídos e publicados em inglês e português. Artigo completo disponível. Trabalhos com foco temático nas áreas de Negócios e Gestão, esses trabalhos podem ser relevantes para o tema de pesquisa, dependendo do conteúdo de estudos.
Relevância para o problema de pesquisa	1) Responde à pergunta de pesquisa -Documentos com foco primário que cubra o tema de pesquisa nos tópicos relevantes
Critérios de Exclusão	
Relevância semântica para o tema da pesquisa	1) Documentos duplicados do banco de dados; 2) Documentos em estágio de publicação article in press 3) Artigo pago 4) Trabalhos que não tenha foco temático nas áreas de Negócios e Gestão.
Relevância para o problema de pesquisa	5) Não responde à pergunta de pesquisa -Documento com foco secundário que não cubra o tema de pesquisa nos tópicos relevantes (Desafios e estratégias)

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na fase 02, o autor fez uma leitura das introduções e conclusões dos 68 artigos com o objetivo de selecionar aqueles que respondem o problema dessa pesquisa. Dos 68 artigos, foram selecionados 14 artigos que respondem ao referido problema, passando assim para a fase seguinte que é fase 03, onde culmina o processo de extração dos dados. Avançando nos estudos, a fase 03 foi marcada pela leitura completa dos 21 artigos selecionados, procurando responder a pergunta norteadora que também era um critério de inclusão e exclusão: R1- Quais características do público consumidor de vinhos? Os artigos que responderam continuaram no estudo, já os trabalhos que não responderam a essa questão foram eliminados.

O Quadro 7 apresenta os artigos selecionados para a extração dos dados. A tabela contém os códigos dos artigos numerados de 1 a 14, os títulos, anos de publicação, revistas em que foram publicados, nomes dos autores e avaliação da qualidade dos artigos de acordo com os critérios estabelecidos e descritos na metodologia.

Quadro 7 - Detalhamento dos trabalhos selecionados

Nº	Title	Authors	Year	Journal
A1	Sustainability in Wine Tourism: Trends in the Brazilian Market	Barbosa, F.S. and De Oliveira, J. and Sellitto, M.A.	2021	Sustainability and climate change
A2	Investigating australian consumers perceptions of and preferences for different styles of sparkling wine using the fine wine instrument	Verdonk, N. and Ristic, R. and Culbert, J.A. and Pearce, K. and Wilkinson, K.L.	2021	Foods
A3	Segmentation of wine consumers based on level of involvement: a case of Lebanon	Koksal, M.H.	2021	British Food Journal
A4	Wine consumption preferences among generations X and Y: an analysis of variability	Rodriguez-Donate, M.C. and Romero-Rodriguez, M.E. and Cano-Fernandez, V.J.	2021	British Food Journal
A5	The behavior of the portuguese organic wine consumers	Moya, K.V. and Lucas, M.R.	2021	Revista de Economia e Sociologia Rural
A6	New Marketing Tendencies in the Romanian Wine Industry	Mircea, F.	2020	Studies in Business and Economics
A7	Geographical cues: evidences from New and Old-World countries' wine consumers	Giacomarra, M. and Galati, A. and Crescimanno, M. and Vrontis, D.	2020	British Food Journal
A8	Analysis of the wine consumers behavior: an inferential statistics approach	Lanfranchi, M. and Alibrandi, A. and Zirilli, A. and Sakka, G. and Giannetto, C.	2020	British Food Journal

A9	Gender and wine consumption: sociodemographic profiles	Rodriguez-Donate, M.C. and Romero-Rodriguez, M.E. and Cano-Fernandez, V.J. and Guirao-PÃ©rez, G.	2020	British Food Journal
A10	Wine consumers' willingness to adopt environmentally friendly packaging practices at tasting rooms: An ECHAID analysis	Kelley, K. and Bruwer, J. and Zelinskie, J. and Gardner, D. and Govindasamy, R. and Hyde, J. and Rickard, B.	2020	British Food Journal
A11	Consumer preferences and purchasing rationales for wine: A multivariate data analysis	Ferreira, C. and Rebelo, J. and LourenÃ§o-Gomes, L. and Correia, E. and Baumert, P. and Plumejeaud, C.	2020	New Medit
A12	The willingness to pay of Sicilian consumers for a wine obtained with sustainable production method: An estimate through an ordered probit sample-selection model	Lanfranchi, M. and Schimmenti, E. and Campolo, M.G. and Giannetto, C.	2019	Wine Economics and Policy
A13	Mid-Atlantic wine tourism consumer preference: an econometric approach	Yue, C. and Govindasamy, R. and Kelley, K.	2019	International Journal of Wine Business Research
A14	Consumer preferences for wine attributes in an emerging market	Mehta, R. and Bhanja, N.	2018	International Journal of Retail and Distribution Management

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A literatura relacionada relata diferentes características para diferentes perfis de consumidores de vinhos. O vinho é um produto multifacetado com uma ampla gama de sugestões de qualidade intrínseca e extrínseca. As características desejáveis ao consumidor na hora de escolher um vinho não são homogêneas e devem ser identificadas. Com base nessas informações, os produtores podem desenvolver produtos para diferentes segmentos de consumidores. Devido à natureza altamente diferenciada do vinho, os resultados são específicos do produto são difíceis de generalizar. O mapeamento dessas características deste público específico tem que levar em consideração seus contextos sociais, por exemplo. E assim, se for o caso, desenvolver um vinho específico para um determinado público do contexto explorado.

Dos 14 artigos selecionados na Fase 3, foram obtidas 21 quotas que responderam, de alguma forma, a questão problema da revisão Sistemática: R1 – Quais características do público consumidor de vinhos? Esta pergunta norteia toda a discussão e foram identificados os mais diversos tipos de características, percebendo que a contextualização do público consumidor interfere nos tipos de características.

Ferreira et al. (2020) apontam que o processo de escolha do vinho é complexo, levando os consumidores a adotar estratégias para minimizar o risco de uma escolha insatisfatória, como buscar informações, manter fidelidade a marcas, considerar o preço e se basear em experiências prévias de consumo. Os autores também ressaltam os desafios impostos pelos novos consumidores, que trazem consigo formações culturais específicas e hábitos distintos de compra, comportamento e preferências. Diante dessa diversidade, é natural que as motivações e os obstáculos no processo de escolha do vinho variem. Nesse contexto, a segmentação do mercado se apresenta como uma ferramenta valiosa para alcançar grupos de consumidores com necessidades e desejos similares, utilizando variáveis sociodemográficas, psicográficas ou comportamentais.

Herrera, León e Vargas Ortiz (2018) corroboram o artigo 11 ao apresentar as variáveis mais importantes consideradas pelo consumidor de vinho. Suas entrevistas em profundidade revelaram cinco fatores cruciais na escolha do vinho: preço, marca, sabor, origem e tipo de vinho. A análise conjunta apontou o preço como o fator mais importante, seguido pelo tipo de vinho, sendo o tinto o mais preferido. Marca, sabor e origem seguem nessa ordem de importância, com a geração do milênio demonstrando preferência por marcas familiares, vinhos doces e de origem indiana.

Ferreira et al. (2020) destacam que as características dos consumidores de vinho podem ser classificadas em três grupos, abrangendo desde os experientes até os não experientes, ou seja, aqueles que possuem conhecimento sobre o vinho até os que não o possuem. Essa distinção impacta diretamente as características e o processo de decisão de compra do consumidor. Através da aplicação de técnicas estatísticas multivariadas, emergiram três perfis de compradores/consumidores: experientes, menos experientes e inexperientes. Essa segmentação evidencia que os consumidores de Vinho do Porto podem ser agrupados com base em seu envolvimento com o produto, na ocasião de consumo e no preço que estão dispostos a pagar.

Koksal (2021) expõe que a literatura pesquisada para seu artigo sugere que consumidores de baixo envolvimento tendem a priorizar o preço, enquanto aqueles de alto envolvimento se inclinam a considerar a variedade da uva como um indicador de qualidade. No entanto, a pesquisa realizada pelo autor não encontrou evidências significativas que respaldem a diminuição da importância do preço com o aumento do envolvimento. Koksal também observou que os consumidores de alto envolvimento valorizam mais a região vinícola e o estilo do vinho em comparação aos consumidores com baixo envolvimento. Para

esses consumidores altamente envolvidos, a região de origem se mostrou mais relevante do que o preço nas decisões de compra.

Complementando à pesquisa de Koxsal (2020), os autores Mehta e Bhanja (2018) definem o grupo de pessoas de elevado envolvimento como um segmento que se conecta com a categoria de produto em seu cotidiano, demonstrando interesse em aprender mais sobre o assunto. Esses indivíduos prestam atenção aos anúncios, lendo-os com atenção e processando-os cognitivamente. Além disso, são assinantes de revistas especializadas, frequentam sites relacionados na internet, visitam pontos de venda e discutem o tema com amigos. Em comparação com pessoas de baixo envolvimento, compram maiores quantidades de vinho e investem mais dinheiro por garrafa.

Corroborando, os pesquisadores Moya e Lucas (2021) descrevem o grupo de pessoas de baixo envolvimento como tendo as seguintes características: apesar de apreciarem ocasionalmente determinada categoria de produto, não processam os anúncios de forma cognitiva. São influenciados principalmente no ponto de venda, sem interagir com os vendedores e sem dedicar muito tempo à decisão de compra. Sua escolha tende a se basear em informações como preço, variedade e marca. O nível de conhecimento do consumidor, por influenciar na avaliação da qualidade, também desempenha um papel crucial na escolha e compra de um vinho.

Outro fator importante considerado para o consumidor de vinho, principalmente aqueles que tem um alto envolvimento com o produto, é a origem do vinho, a localidade que o vinho é produzido, como asseguram os autores Lanfranchi et al. (2020) em que ressaltam que a origem do vinho, ou seja, a localidade de produção, é um fator crucial para o consumidor, especialmente para aqueles com alto envolvimento com o produto. A influência da origem nas avaliações de produtos, especialmente em relação ao preço, varia de país para país. A escolha de um vinho está intrinsecamente ligada à qualidade e à territorialidade, porém, o conceito de qualidade é multifacetado, abrangendo desde características físico-químicas e aparência até fatores organolépticos e reputação da marca. Cada um desses elementos representa um aspecto da qualidade, e todos variam de um vinho para outro. Essa complexidade, aliada à assimetria de informação que prejudica o consumidor, torna a decisão de compra ainda mais desafiadora.

Corroborando os autores Giacomarra et al. (2020) destacam que as informações sobre o país de origem do vinho podem influenciar positivamente a decisão de compra de um consumidor indeciso. A presença de pistas geográficas, que refletem a origem cultural e

étnica do produto, como termos como "país de origem", "região de origem", "local de origem" e "denominações de origem", tem sido objeto de inúmeras pesquisas, visando fornecer informações valiosas aos gestores para minimizar o risco percebido pelos consumidores em suas decisões de compra.

Yue, Govindasamy E Kelley (2019) afirmam que a importância em torno das questões relacionadas ao país de origem dos produtos parece estar crescendo, juntamente com o volume de transações internacionais, uma vez que os consumidores têm uma variedade maior de produtos importados dentre os quais podem escolher. Verdonk et al. (2021) destacam que há indicações extrínsecas, incluindo o país ou região de origem, marca, recomendações, preço, ocasião e simbolismo, que também são importantes direcionadores da qualidade percebida do vinho espumante, e assim, influenciam as decisões de compra de vinho.

Mircea (2020) discute a decisão de compra do consumidor, enfatizando como o crescente poder de compra no ambiente online representa um desafio para as vinícolas em alcançar e conquistar esse público específico. Sob a perspectiva do marketing, o autor identifica mudanças significativas no comportamento do consumidor, no processo de tomada de decisão e nos fatores que influenciam suas escolhas. Ele observa uma interação cada vez maior com o mundo online, com consumidores que buscam informações sobre produtos, marcas e serviços através de pesquisas, acompanhamento de influenciadores, leitura e participação em avaliações de produtos.

A revisão sistemática também evidenciou a diversidade na caracterização do público consumidor de vinho, abrangendo diferentes idades, gerações, gêneros e nacionalidades. O estudo de Rodríguez-Donate, Romero-Rodríguez e Cano-Fernández (2021) revelou que indivíduos mais velhos, independentemente de sua geração, tendem a consumir mais vinho do que os jovens. Essa descoberta destaca a necessidade de criar estratégias para atrair e engajar o público jovem na cultura do vinho.

Rodríguez-Donate et al. (2019) observam que o gênero também influencia o consumo de vinho, com homens e mulheres apresentando comportamentos distintos. Essas diferenças são atribuídas a diversos fatores e variam de acordo com a região geográfica. Em países com tradição na produção de vinho, o consumo é historicamente associado aos homens. Já em países emergentes ou que estão se inserindo no mercado global de vinhos, essa tendência se inverte, com as mulheres consumindo cada vez mais vinho, muitas vezes superando os homens.

Barbosa, Oliveira e Sellitto (2021) identificam uma mudança significativa no perfil do consumidor de vinho, impulsionada por uma crescente conscientização ambiental. Essa nova geração de consumidores demonstra um interesse cada vez maior em produtos e serviços que se alinham com práticas sustentáveis. Essa tendência se reflete na busca por vinhos produzidos de forma ecologicamente responsável, desde a escolha de uvas cultivadas organicamente até a utilização de embalagens recicláveis. O enoturismo, por sua vez, também se adapta a essa demanda, com o surgimento de experiências que valorizam a preservação do meio ambiente e a conexão com a natureza. Essa preocupação com a sustentabilidade promete ser um fator determinante nas escolhas de consumo das próximas gerações, moldando o futuro do mercado de vinhos e do enoturismo.

Kelley et al. (2019) conduziram um estudo de caso em uma vinícola que implementou um programa de reciclagem de garrafas de vinho. A pesquisa revelou uma receptividade significativa por parte dos participantes, com 85% deles demonstrando disposição em levar suas garrafas vazias até a vinícola para reciclagem. Essa tendência se manteve consistente nos três segmentos de consumidores analisados: Millennials, Geração X e Baby Boomers, sendo que dois desses grupos expressaram interesse moderado a extremo na cortiça natural utilizada para vedar as garrafas.

Mehta e Bhanja (2018) constataram que os consumidores interessados em práticas sustentáveis estão dispostos a pagar um valor mais alto por produtos que se alinham a esses princípios. Essa descoberta sugere que a sustentabilidade não é apenas um diferencial, mas também um fator que agrega valor aos produtos, influenciando a decisão de compra e permitindo a prática de preços premium.

Lanfranchi et al. (2019) destacam que a crescente popularidade do vinho sustentável na Sicília motivou a investigação sobre o comportamento do consumidor e sua disposição em pagar um preço mais alto por vinhos produzidos de forma sustentável. Essa análise visa fornecer insights valiosos para as vinícolas italianas, especialmente as sicilianas, sobre estratégias de produção e marketing para o futuro.

Além disso, Lanfranchi et al. (2019) e Moya e Lucas (2021) observam que a evolução de alguns mercados de vinho orgânico é impulsionada principalmente por mudanças nas escolhas, preferências e estilos de vida dos consumidores. Cada vez mais, os consumidores estão preocupados com a sustentabilidade e dispostos a experimentar e pagar mais por produtos que consideram saudáveis e ecologicamente corretos. Essa tendência cria

oportunidades para as empresas inovarem, se diferenciarem e adotarem estratégias sustentáveis.

Esta revisão sistemática aprofunda a compreensão sobre o comportamento e as características dos consumidores de vinho. A literatura analisada revela que as preferências variam consideravelmente entre países, e que o conhecimento detalhado das características sociodemográficas do público-alvo pode auxiliar os produtores a prever comportamentos de compra. O estudo destaca o papel crucial do envolvimento com o produto na decisão do consumidor, intensificado pela familiaridade e conhecimento sobre vinhos.

Observa-se também uma mudança no perfil do consumidor, com um interesse crescente por produtos e serviços relacionados a práticas sustentáveis, além da busca por vinhos que proporcionem uma experiência de alta qualidade. Esses resultados podem orientar tanto pesquisadores quanto a indústria vinícola na compreensão das preferências e comportamentos dos consumidores.

Outro ponto importante é a influência do conhecimento sobre métodos de produção sustentáveis na disposição do consumidor em pagar um preço premium. Isso demonstra que um consumidor mais consciente e informado valoriza produtos elaborados com respeito ao meio ambiente, abrindo espaço para a prática de preços mais elevados.

Em suma, a revisão sistemática oferece um panorama valioso sobre o comportamento do consumidor de vinho, destacando a importância de considerar fatores como envolvimento com o produto, interesse em sustentabilidade e busca por qualidade na elaboração de estratégias de produção e marketing.

4.2 Fatores de escolha de vinhos a partir do TCP – Uma revisão sistemática

Os trabalhos selecionados partiram de uma pesquisa geral sobre o tema “*wine (Todos os campos) AND "Behavioral Theory" wine (Todos os campos) OR behavioral-theory wine (Todos os campos) OR theory of planned behavior wine (Todos os campos)*” nas plataformas de base “Scopus” e “Web of Science”. E de acordo com o objetivo desta pesquisa, aplicou-se os *strings* de buscas (abaixo citados), originando 80 artigos para a primeira fase, onde o autor leu os títulos e os *abstracts* desses 80 artigos. Em seguida foram selecionados aqueles artigos que têm a ver com o objetivo proposto na pesquisa, observando os critérios de inclusão (i) e de exclusão (e), elencados da seguinte forma: (i) responde a pergunta de pesquisa; (i) é artigo científico; (i) artigo completo disponível; (e) não responde a pergunta

de pesquisa; (e) documento que não seja artigo científico; (e) artigo repetido (e) artigo pago. O Quadro 8 apresenta os *strings* aplicado na plataformas de base:

Quadro 8 - Protocolo da pesquisa

Protocolo de pesquisa	Contexto: comportamento do consumidor de Vinhos
Condutas de revisão	Descrições
Banco de Dados	Trabalhos indexados em bases de alta visibilidade: Scopus
Tipo de publicação	Somente artigos revisados por pares em estágio final de publicação em acesso aberto.
Tipo de documento	Artigo
Língua	Inglês, Português e Espanhol.
Intervalo de dados	Explorando todos artigos no intervalo de tempo livre.
Termos de pesquisa	Scopus: (TITLE-ABS-KEY (wine) AND TITLE-ABS-KEY (behavioral AND theory AND wine) OR TITLE-ABS-KEY (behavioral theory AND wine) OR TITLE-ABS-KEY (theory AND of planned AND behavior AND behavior wine)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI") OR LIMIT TO (SUBJAREA , "ECON")) Timespan: All years. Web of Science: Results for wine (All Fields) AND "Behavioral Theory" wine (All Fields) OR behavioral-theory wine (All Fields) OR theory of planned behavior wine (All Fields)
Critérios de Inclusão	
Relevância semântica para o tema da pesquisa	Trabalhos indexados em bases de alta visibilidade: Scopus Web of Science. Base de dados que cobre os periódicos de gestão mais relevantes usados para cobertura e abrangência do estudo. Somente artigos científicos em estágio final de publicação com restrição para os períodos incluídos e publicados em inglês e português. Artigo completo disponível. Trabalhos com foco temático nas áreas de Negócios, Gestão e agronegócios, esses trabalhos podem ser relevantes para o tema de pesquisa, dependendo do conteúdo de estudos.
Relevância para o problema de pesquisa	1) Responde à pergunta de pesquisa -Documentos com foco primário que cubra o tema de pesquisa nos tópicos relevantes (Desafios e estratégias)
Critérios de Exclusão	
Relevância semântica para o tema da pesquisa	1) Documentos duplicados do banco de dados; 2) Documentos em estágio de publicação article in press 3) Artigo pago 4) Trabalhos que não tenha foco temático nas áreas de Negócios, Gestão e Agronegócios.
Relevância para o problema de pesquisa	5) Não responde à pergunta de pesquisa -Documento com foco secundário que não cubra o tema de pesquisa nos tópicos relevantes (Desafios e estratégias)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na fase 02, o autor fez uma leitura das introduções e conclusões dos 15 artigos com o objetivo de selecionar aqueles que respondem o problema dessa pesquisa. Dos 15 artigos, foram selecionados os 13 trabalhos, pois estes responderam ao referido problema, passando assim para a fase seguinte que é fase 03, onde culmina o processo de extração dos dados. Avançando nos estudos, a fase 03 foi marcada pela leitura completa dos 13 artigos selecionados, procurando responder a pergunta norteadora R1 que também era um critério de inclusão e exclusão: R1- Quais variáveis trabalhadas no tema de comportamento de

consumo de vinho usando a metodologia TCP. O Quadro 9 apresenta os artigos selecionados para a extração dos dados. A tabela contém os códigos dos artigos numerados de 1 a 13, os títulos, autores, anos de publicação, revistas em que foram publicados e o ISSN.

Quadro 9 - Detalhamento dos trabalhos selecionados

Nº	TITLE	AUTHORS	YEAR	JOURNAL	ISSN /ISB N
A1	Determinants of organic wine consumption behavior from the perspective of the theory of planned behavior	Caliskan, Aylin and Celebi, Duygu and Pirnar, Ige	2021	INTERNATIONAL JOURNAL OF WINE BUSINESS RESEARCH	1751-1062
A2	Young adults and wine consumption a qualitative application of the theory of planned behavior	Silva, Ana Patricia and Figueiredo, Isabel and Hogg, Tim and Sottomayor, Miguel	2014	BRITISH FOOD JOURNAL	0007-070X
A3	An Extended Model of the Theory of Planned Behaviour to Predict Local Wine Consumption Intention and Behaviour	Sabina del Castillo, Edgar J. and Diaz Armas, Ricardo J. and Gutierrez Tano, Desiderio	2021	FOODS	
A4	Does Knowledge of Wine Affect Consumers' Wine Purchase Behavior in Restaurants? An Application of Extended Theory of Planned Behavior (ETPB)	Yang, Ji-in and Choi, Jinkyung	2022	BEVERAGES	2306-5710
A5	The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour	Maksan, Marina Tomic and Kovacic, Damir and Cerjak, Marija	2019	APPETITE	0195-6663
A6	Behind intention and behaviour: factors influencing wine consumption in a novice market	Agnoli, Lara and Capitello, Roberta and Begalli, Diego	2016	BRITISH FOOD JOURNAL	0007-070X
A7	Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions	Sparks, Beverley	2007	TOURISM MANAGEMENT	0261-5177
A8	Consumer ethnocentrism and preference for domestic wine in times of COVID-19	Miftari, Iliriana and Cerjak, Marija and Tomic Maksan, Marina and Imami, Drini and Prenaj, Vlora	2021	STUDIES IN AGRICULTURAL ECONOMICS	1418-2106
A9	Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining 'new world' wineries	Quintal, Vanessa Ann and Thomas, Ben and Phau, Ian	2015	TOURISM MANAGEMENT	0261-5177
A10	Environmental commitment and its drivers in the Australian wine industry: a behavioural approach	Carrillo-Higueras, F. and Prajogo, D. and Smith, L.	2018	AUSTRALASIAN JOURNAL OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT	1448-6563

A11	India's new-found love for wine tourism: a decanter of expectations and change	Singh, Swati and Wagner, Ralf and Raab, Katharina	2021	INTERNATIONAL JOURNAL OF WINE BUSINESS RESEARCH	1751-1062
A12	An Empirical Study of Factors Influencing Behavioral Intention to Purchase Wine in Generation Y	Thiwachaleampong, R. and Maneekobkulwong, S. and Yimcharoen, P.	2022	ICBIR 2022 - 2022 7th International Conference on Business and Industrial Research, Proceedings	9781665494748
A13	Exploring consumer behavior and policy options in organic food adoption: Insights from the Australian wine sector	Taghikhah, F. and Voinov, A. and Shukla, N. and Filatova, T.	2020	Environmental Science and Policy	14629011

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A revisão sistemática demonstra que o comportamento do consumidor de vinho é caracterizado por um cenário dinâmico e em constante evolução. Estudos como o de Caliskan, Aylin, Celebi e Pirnar (2021) destacam a importância da percepção do consumidor sobre a qualidade, segurança, sustentabilidade e prazer proporcionado pelo vinho, especialmente o orgânico, na formação de sua atitude e intenção de compra. Essa valorização da sustentabilidade se conecta com o crescente interesse por alimentos locais, observado por Sabina del Castillo, Diaz Armas e Gutierrez Tano (2021), impulsionado pela busca por benefícios como a redução do impacto ambiental e o apoio à economia local.

Essa demanda por práticas mais sustentáveis também exerce pressão sobre a indústria do vinho, como apontam Carrillo-Higueras, Prajogo e Smith (2018). O setor enfrenta o desafio de adotar práticas mais ecológicas em toda a cadeia produtiva, desde o cultivo das uvas até a distribuição do produto final. No entanto, a transição para a agricultura orgânica, embora desejável, esbarra em desafios como a redução da produtividade e o consequente aumento dos preços, conforme discutido por Taghikhah et al. (2020). Apesar disso, o crescente interesse do consumidor por produtos orgânicos e sustentáveis sinaliza uma oportunidade para as empresas que se adaptarem a essa demanda.

Paralelamente, a percepção dos benefícios do vinho para a saúde, explorada por Thiwachaleampong, Maneekobkulwong e Yimcharoen (2022), influencia o comportamento do consumidor. A associação do vinho com a proteção cardiovascular e a redução do risco de doenças, por exemplo, contribui para sua imagem positiva e pode estimular o consumo, especialmente em mercados emergentes como a Índia, onde essa percepção é um fator chave para o crescimento do setor, como apontam Singh, Wagner e Raab (2021).

O enoturismo também se destaca como um elemento importante na relação do consumidor com o vinho. Sparks (2007) ressalta a importância da atratividade e da emoção na experiência do enoturista, enquanto Quintal, Thomas e Phau (2015) demonstram como uma experiência positiva na visita a uma vinícola pode gerar fidelização e recomendações.

No entanto, a complexidade do vinho, discutida por Agnoli, Capitello e Begalli (2016), pode representar um desafio para o consumidor, especialmente em mercados menos familiarizados com a bebida. A dificuldade em avaliar a qualidade antes do consumo e a ampla variedade de opções disponíveis exigem que o consumidor se informe e desenvolva um certo nível de conhecimento sobre o produto, como apontam Yang e Choi (2022).

Em suma, o comportamento do consumidor de vinho é influenciado por uma série de fatores interligados, desde a busca por sustentabilidade e saúde até o interesse por experiências de qualidade e o conhecimento sobre o produto. As empresas do setor precisam estar atentas a essas tendências e adaptar suas estratégias para atender às expectativas desse consumidor cada vez mais exigente e consciente.

Diante das evidências apresentadas, a sustentabilidade emerge como um aspecto central na decisão de compra do consumidor de vinho. A crescente preocupação ambiental e a busca por práticas mais sustentáveis têm levado os consumidores a valorizar produtos que demonstrem um compromisso com a sustentabilidade. Isso é particularmente evidente na preferência por vinhos orgânicos, onde a percepção de qualidade, segurança e responsabilidade ambiental influenciam positivamente as atitudes e intenções de consumo.

Além disso, a produção local de alimentos e bebidas, incluindo vinhos, é vista como uma solução sustentável que pode trazer inúmeros benefícios, desde a redução do impacto ambiental associado ao transporte de alimentos até a proteção da economia e empregos locais. A indústria do vinho, similar a outras indústrias, enfrenta pressões significativas para adotar práticas mais ecológicas, respondendo às demandas dos consumidores por produtos que não só sejam de alta qualidade, mas também sustentáveis.

Por outro lado, a produção sustentável de vinhos apresenta desafios, como a menor produtividade e os custos mais elevados em comparação com a agricultura convencional. No entanto, a disposição dos consumidores em pagar um prêmio por produtos orgânicos e sustentáveis pode incentivar os produtores a adotar essas práticas, promovendo uma agricultura mais ecologicamente correta e contribuindo para a saúde e bem-estar dos consumidores. Os benefícios à saúde associados ao consumo de vinho também reforçam

essa tendência, pois consumidores cada vez mais conscientes buscam produtos que ofereçam vantagens tanto para a saúde quanto para o meio ambiente.

Em conclusão, a sustentabilidade não apenas se apresenta como um fator crucial na decisão de compra dos consumidores de vinho, mas também como uma oportunidade estratégica para a indústria vinícola. Ao alinhar suas práticas de produção com os valores sustentáveis e as expectativas dos consumidores, os produtores de vinho podem não apenas atender às demandas atuais, mas também contribuir para um futuro mais sustentável e responsável.

4.3 Consumo de vinho durante a pandemia da COVID-19: Uma revisão Sistemática

Os trabalhos selecionados partiram de uma pesquisa geral sobre o tema “*wine (Todos os campos) AND "Behavioral Theory" wine (Todos os campos) OR behavioral-theory wine (Todos os campos) OR theory of planned behavior wine (Todos os campos)*” nas plataformas de base “Scopus” e “Web of Science”. E de acordo com o objetivo desta pesquisa, aplicou-se os *strings* de buscas (abaixo citados), originando 26 artigos para a primeira fase, onde o autor leu os títulos e os *abstracts* desses 26 artigos. Em seguida foram selecionados aqueles artigos que têm a ver com o objetivo proposto na pesquisa, observando os critérios de inclusão (i) e de exclusão (e), elencados da seguinte forma: (i) responde a pergunta de pesquisa; (i) é artigo científico; (i) artigo completo disponível; (e) não responde a pergunta de pesquisa; (e) documento que não seja artigo científico; (e) artigo repetido (e) artigo pago. O Quadro 10 apresenta os *strings* aplicado na plataformas de base:

Quadro 10 - Protocolo da pesquisa

Protocolo de pesquisa	Contexto: comportamento do consumidor de Vinhos
Conduas de revisão	Descrições
Banco de Dados	Trabalhos indexados em bases de alta visibilidade: Scopus
Tipo de publicação	Somente artigos revisados por pares em estágio final de publicação em acesso aberto.
Tipo de documento	Artigo
Língua	Inglês, Português e Espanhol.
Intervalo de dados	Explorando todos os artigos no intervalo de tempo de 2020 a 2022.
Termos de pesquisa	Scopus: TITLE-ABS-KEY (wine AND covid-19 AND consumption AND consumer AND consumer AND behavior) Timespan: All years. Web of Science: Resultados para wine (Todos os campos) AND Covid-19 (Todos os campos) AND consumption (Todos os campos) AND consumer (Todos os campos) AND consumer behavior (Todos os campos).
Critérios de Inclusão	

Relevância semântica para o tema da pesquisa	6) Trabalhos indexados em bases de alta visibilidade: Scopuse Web of Science. Base de dado que cobre os periódicos de gestão mais relevantes usados para cobertura e abrangência do estudo. 7) Somente artigos científicos em estágio final de publicação com restrição para os períodos incluídos e publicados em inglês e português. 8) Artigo completo disponível. 9) Trabalhos com foco temático nas áreas de Negócios, Gestão e agronegócios, esses trabalhos podem ser relevantes para o tema de pesquisa, dependendo do conteúdo de estudos.
Relevância para o problema de pesquisa	2) Responde à pergunta de pesquisa -Documentos com foco primário que cubra o tema de pesquisa nos tópicos relevantes (Desafios e estratégias)
Critérios de Exclusão	
Relevância semântica para o tema da pesquisa	2. Documentos duplicados do banco de dados; 3. Documentos em estágio de publicação article in press 4. Artigo pago 5. Trabalhos que não tenha foco temático nas áreas de Negócios, Gestão e Agronegócios.
Relevância para o problema de pesquisa	6. Não responde à pergunta de pesquisa -Documento com foco secundário que não cubra o tema de pesquisa nos tópicos relevantes (Desafios e estratégias)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na fase 02, o autor fez uma leitura das introduções e conclusões dos 12 artigos com o objetivo de selecionar aqueles que respondem o problema dessa pesquisa. Dos 12 artigos, foram selecionados os 09 trabalhos, pois estes responderam ao referido problema, passando assim para a fase seguinte que é fase 03, onde culmina o processo de extração dos dados. Avançando nos estudos, a fase 03 foi marcada pela leitura completa dos 09 artigos selecionados, procurando responder a pergunta norteadora R1 que também era um critério de inclusão e exclusão: R1- Quais variáveis que influenciaram as pessoas a consumir vinho durante a pandemia da covid19? O Quadro 11 apresenta os artigos selecionados para a extração dos dados. O Quadro 11 contém os códigos dos artigos numerados de 1 a 09, os títulos, autores, anos de publicação, revistas em que foram publicados.

Quadro 11 - Detalhamento dos trabalhos selecionados

Nº	TITLE	AUTHORS	YEAR	JOURNAL
A1	Did Wine Consumption Change During the COVID-19 Lockdown in France,Italy, Spain, and Portugal?	Dubois, Magalie and Agnoli, Lara and Cardebat, Jean-Marie and Compes,Raul and Faye, Benoit and Frick, Bernd and Gaeta, Davide andGiraud-Heraud, Eric and Le Fur, Eric and Livat, Florine and Malorgio,Giulio and Masset, Philippe and Meloni, Giulia and Pinilla, Vicente andRebelo, Joao and Rossetto, Luca and Schamel, Gunter and Simon-Elorz,Katrin	2021	Journal Of Wine Economics

A2	The Impact of COVID-19 on Consumers' Motives in Purchasing and Consuming Quality Greek Wine	Skalkos, Dimitris and Roumeliotis, Nikos and Kosma, Ioanna S. and Yiakoumettis, Christos and Karantonis, Haralabos C.	2022	Sustainability
A3	Drinking Covid-19 away: wine consumption during the first lockdown in Italy	Gastaldello, Giulia and Mozzato, Daniele and Rossetto, Luca	2021	Bio-Based And Applied Economics
A4	Consumer ethnocentrism and preference for domestic wine in times of COVID-19	Miftari, Iliriana and Cerjak, Marija and Tomic Maksan, Marina and Imami, Drini and Prenaj, Vlora	2021	Studies In Agricultural Economics
A5	Covid-19 lockdown and wine consumption frequency in Portugal and Spain	Rebelo, Joao and Compes, Raul and Faria, Samuel and Goncalves, Tania and Pinilla, Vicente and Simon-Elorz, Katrin	2021	Spanish Journal Of Agricultural Research
A6	The alcohol consumption of wine drinkers with the onset of Covid-19	Agnoli, Lara and Charters, Steve	2022	Food Quality And Preference
A7	Consumer Perceptions about the Value of Short Food Supply Chains during COVID-19: Atlantic Canada Perspective	Maas, Melissa and Abebe, Gumataw Kifle and Hartt, Christopher M. and Yiridoe, Emmanuel K.	2022	Sustainability
A8	The shock of lockdown on the spending on wine in the Iberian market: the effects of procurement and consumption patterns	Compes, Raul and Faria, Samuel and Goncalves, Tania and Rebelo, Joao and Pinilla Navarro, Vicente and Simon Elorz, Katrin	2022	British Food Journal
A9	The Effects of the COVID-19 Pandemic on the Mass Market Retailing of Wine in Italy	Gerini, Francesca and Dominici, Andrea and Casini, Leonardo	2021	Foods

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A revisão sistemática sobre o impacto da COVID-19 no consumo de vinho revela uma profunda transformação no comportamento dos consumidores. O fechamento de restaurantes e bares durante o lockdown, como observado por Dubois et al. (2021), impulsionou a migração das compras para o ambiente online, evidenciando a necessidade de adaptação das empresas do setor a essa nova realidade.

Paralelamente, a pandemia intensificou o sentimento de etnocentrismo, impactando as preferências dos consumidores. Miftari et al. (2021) destacam que essa tendência levou a um aumento na preferência por vinhos nacionais, influenciando diretamente a intenção de compra. Esse comportamento se alinha com as mudanças mais amplas observadas por Agnoli e Charters (2022), que incluem o aumento do consumo de produtos locais, o crescimento das compras online e o desenvolvimento de uma "mentalidade de estocagem".

Além das mudanças nos hábitos de compra, a pandemia também afetou a relação dos consumidores com o vinho em um nível mais emocional. Rebelo *et al* (2021) mostram que, apesar do contexto de estresse e ansiedade, o vinho se tornou um refúgio, associado a

momentos de prazer e relaxamento. Essa constatação é reforçada por Gastaldello, Mozzato e Rossetto (2021), que apontam o consumo de álcool, incluindo o vinho, como uma forma de lidar com o estresse e a ansiedade.

Nesse cenário, o vinho se consolidou como uma bebida de conforto, proporcionando momentos de relaxamento e prazer durante o isolamento social. Dubois *et al* (2021) observaram que, embora o lockdown tenha reduzido o consumo em ocasiões sociais, ele aumentou em momentos de introspecção e descanso. A combinação do vinho com a gastronomia caseira e a percepção de seus benefícios à saúde, como apontado por Singh, Wagner e Raab (2021), também contribuíram para sua popularidade durante a pandemia.

A complexidade da escolha do vinho, que envolve considerar diversos fatores como origem, safra, variedade de uva, custo e sustentabilidade, se intensificou durante a pandemia. Skalkos et al. (2022) argumentam que a sustentabilidade se tornou um fator fundamental na escolha do vinho, ao lado de outros critérios como origem, safra, variedade de uva e custo. Essa tendência reflete uma mudança de mentalidade dos consumidores, que estão cada vez mais atentos aos impactos ambientais e sociais de suas escolhas. O etnocentrismo, nesse contexto, emerge como um fator adicional que influencia as decisões de compra, como demonstrado por Miftari et al. (2021) na Croácia.

A pandemia também impulsionou o interesse por produtos locais e sustentáveis, como demonstrado por Maas et al. (2022). O apoio à comunidade e à economia local se tornou um motivador importante para a compra de produtos com menor impacto ambiental, incluindo o vinho. O enoturismo, por sua vez, pode se beneficiar dessa tendência, oferecendo experiências que valorizam a conexão com a natureza e a cultura local. O enoturismo, por sua vez, pode se beneficiar dessa tendência, oferecendo experiências únicas que conectam os consumidores com a cultura e o terroir local.

A fragilidade das cadeias de abastecimento globais durante a pandemia, evidenciada por Compes et al. (2022), também contribuiu para fortalecer a busca por produtos de origem próxima e com menor impacto ambiental. Em conclusão, a pandemia da COVID-19 acelerou mudanças no comportamento do consumidor de vinho, impulsionando o crescimento do e-commerce, a valorização de produtos locais e sustentáveis, e a busca por experiências que proporcionem prazer e relaxamento. Essas transformações, que refletem uma maior conscientização e exigência por parte dos consumidores, devem moldar o futuro do mercado de vinhos, demandando que as empresas se adaptem e inovem para atender às novas expectativas.

A pandemia de COVID-19 trouxe mudanças significativas no comportamento do consumidor de vinho, destacando a importância da sustentabilidade como um fator cada vez mais intensivo na decisão de compra. Observou-se, também, um deslocamento das compras de canais físicos para canais virtuais, além de uma maior valorização de produtos nacionais e locais, impulsionada pelo etnocentrismo e pela busca por segurança alimentar.

O impacto psicológico da pandemia também influenciou o consumo de vinho, com os consumidores buscando momentos de relaxamento e prazer em casa, muitas vezes combinando o vinho com a gastronomia. Isso reforça a complexidade da escolha do vinho, que agora envolve não apenas a qualidade e a origem, mas também a sustentabilidade e a saúde.

A revisão, também, apresentou como a sustentabilidade emergiu como uma preocupação central, com os consumidores mostrando maior interesse por produtos que demonstrem um compromisso com práticas ambientais responsáveis. A pandemia também trouxe um número significativo de consumidores optando por produtos locais para ajudar a proteger a economia e reduzir o impacto ambiental do transporte.

Em conclusão, a sustentabilidade tornou-se um elemento-chave na decisão de compra do consumidor de vinho se intensificando mais durante a pandemia. As mudanças comportamentais provocadas pela pandemia destacaram a necessidade de práticas de produção mais responsáveis e de um maior foco na qualidade e na origem dos produtos. A indústria do vinho deve continuar a evoluir e inovar para atender às expectativas dos consumidores, promovendo um futuro mais sustentável e consciente.

4.4 Aspectos da sustentabilidade no consumo de vinhos durante e pós pandemia

A Pandemia trouxe para o debate o fator da sustentabilidade como uma questão pertinente ao consumo, como destaca o trabalho dos autores Lima *et al* (2023). Embora as mudanças repentinas nas condições de oferta e demanda durante os estágios iniciais do COVID-19 tenham sido de curta duração, a pandemia destacou questões sobre a sustentabilidade das cadeias de abastecimento alimentar em tempos de crise global. E são tratadas como mudanças que irão ser sentidas, pelos consumidores e empresas, a longo prazo (Lima, et al., 2023). O artigo dos autores, apresentou algumas novas tendências da indústria do vinho, como a importância da percepção dos atributos como sustentabilidade perante os consumidores de vinho.

Os trabalhos selecionados partiram de uma pesquisa geral sobre o tema “*Results for sustainability; wine; sustainable wine consumer. (All Fields) and 2023 or 2022 or 2021 or 2020 (Publication Years) and Open Access and Article (Document Types)*” na plataforma de base “Web of Science”. E de acordo com o objetivo desta pesquisa, aplicou-se os *strings* de buscas (abaixo citados), originando 51 artigos para a primeira fase, onde o autor leu os títulos e os *abstracts* desses 51 artigos. Em seguida foram selecionados aqueles artigos que têm a ver com o objetivo proposto na pesquisa, observando os critérios de inclusão (i) e de exclusão (e), elencados da seguinte forma: (i) responde a pergunta de pesquisa; (i) é artigo científico; (i) artigo completo disponível; (e) não responde a pergunta de pesquisa; (e) documento que não seja artigo científico; (e) artigo repetido (e) artigo pago. O Quadro 12 apresenta os *strings* aplicado na plataforma de base:

Quadro 12 - Protocolo da pesquisa

Protocolo de pesquisa	Contexto: comportamento do consumidor de Vinhos
Condução de revisão	Descrições
Banco de Dados	Trabalhos indexados em bases de alta visibilidade: Web os Science
Tipo de publicação	Somente artigos revisados por pares em estágio final de publicação em acesso aberto.
Tipo de documento	Artigo
Língua	Inglês, Português e Espanhol.
Intervalo de dados	Explorando todos os artigos no intervalo de tempo de 2020 a setembro de 2023.
Termos de pesquisa	Results for sustainability; wine; sustainable wine consumer. (All Fields) and 2023 or 2022 or 2021 or 2020 (Publication Years) and Open Access and Article (Document Types)
Critérios de Inclusão	
Relevância semântica para o tema da pesquisa	Trabalhos indexados em bases de alta visibilidade: Web of Science. Base de dado que cobre os periódicos de gestão mais relevantes usados para cobertura e abrangência do estudo. Somente artigos científicos em estágio final de publicação com restrição para os períodos incluídos e publicados em inglês e português. Artigo completo disponível. Trabalhos com foco temático nas áreas de Negócios, Gestão e agronegócios, esses trabalhos podem ser relevantes para o tema de pesquisa, dependendo do conteúdo de estudos.
Relevância para o problema de pesquisa	Responde à pergunta de pesquisa -Documentos com foco primário que cubra o tema de pesquisa nos tópicos relevantes.
Critérios de Exclusão	
Relevância semântica para o tema da pesquisa	Documentos duplicados do banco de dados; Documentos em estágio de publicação article in press Artigo pago Trabalhos que não tenha foco temático nas áreas de Negócios, Gestão e Agronegócios.
Relevância para o problema de pesquisa	Não responde à pergunta de pesquisa -Documento com foco secundário que não cubra o tema de pesquisa nos tópicos relevantes

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Na fase 02, foi realizada uma leitura das introduções e conclusões dos 15 artigos com o objetivo de selecionar aqueles que respondem o problema dessa pesquisa. Dos 15 artigos, foram selecionados os 10 trabalhos, pois estes responderam ao referido problema, passando assim para a fase seguinte que é fase 03, onde culmina o processo de extração dos dados. Avançando nos estudos, a fase 03 foi marcada pela leitura completa dos 10 artigos selecionados, procurando responder a pergunta norteadora que também era um critério de inclusão e exclusão: O que os artigos científicos, produzidos na época de pandemia da covid19, estão retratando sobre a relação entre consumidores e aspectos ligado a sustentabilidade? O Quadro 13 apresenta os artigos selecionados para a extração dos dados. A tabela contém os códigos dos artigos numerados de 1 a 10, os títulos, autores, anos de publicação, revistas em que foram publicados e o ISSN.

Quadro 13 - Detalhamento dos trabalhos selecionados

Nº	TITLE	AUTHORS	YEAR	JOURNAL	DOI
A1	Identifying wine consumers interested in environmentally sustainable production practices	Kelley, Kathleen and Todd, Marielle and Hopfer, Helene and Centinari, Michela	2022	International journal of wine business research	10.1108/IJWBR-01-2021-0003
A2	Consumer Perceptions about the Value of Short Food Supply Chains during COVID-19: Atlantic Canada Perspective	Maas, Melissa and Abebe, Gumataw Kifle and Hartt, Christopher M. and Yiridoe, Emmanuel K.	2022	Sustainability	10.3390/su14138216
A3	Wine Tourism and Sustainability Awareness: A Consumer Behavior Perspective	Dias, Alvaro and Sousa, Bruno and Santos, Vasco and Ramos, Paulo and Madeira, Arlindo	2023	Sustainability	10.3390/su15065182
A4	Environmental Sustainability and Tourism-The Importance of Organic Wine-Production for Wine Tourism in Germany	Szolnoki, Gergely and Tafel, Maximilian	2022	Sustainability	10.3390/su141911831
A5	Consumer Willingness to Pay for Sustainable Wine-The Chilean Case	Valenzuela, Lionel and Ortega, Rodrigo and Moscovici, Daniel and Gow, Jeff and Alonso Ugaglia, Adeline and Mihailescu, Radu	2022	Sustainability	10.3390/su141710910
A6	Consumers' Preferences for and Perception of CSR	Stanco, Marcello and Lerro, Marco	2020	Sustainability	10.3390/su12135230

	Initiatives in the WineSector				
A7	The Impact of COVID-19 on Consumers' Motives in Purchasing and Consuming Quality Greek Wine	Skalkos, Dimitris and Roumeliotis, Nikos and Kosma, Ioanna S. and Yiakoumettis, Christos and Karantonis, Haralabos C.	2022	Sustainability	10.3390/su14137769
A8	Price Quality Cues in Organic Wine Market: Is There a Veblen Effect?	Simeone, Mariarosaria and Russo, Carlo and Scarpato, Debora	2023	Agronomy-based	10.3390/agronomy13020405
A9	Consumers' Visual Attention and Choice of 'Sustainable Irrigation'-Labeled Wine: Logo vs. Text	Fernandez-Serrano, Paula and Tarancon, Paula and Bonet, Luis and Besada, Cristina	2022	Agronomy-based	10.3390/agronomy12030685
A10	Transmission of Place Branding Values through Experiential Events: WineBC Case Study	Cristofol, F. J. and Cruz-Ruiz, Elena and Zamarreno-Aramendia, Gorka	2021	Sustainability	10.3390/su13063002

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A revisão sistemática revela que a sustentabilidade se tornou uma preocupação central para os consumidores, impulsionada pela pandemia e pelas fragilidades expostas no sistema alimentar global. Maas et al. (2022) observaram que a busca por alimentos produzidos localmente ganhou força, refletindo a necessidade de cadeias de abastecimento mais resilientes e sustentáveis.

No entanto, Kelley et al. (2022) destacam que, apesar do crescente interesse por práticas sustentáveis, muitos consumidores ainda possuem conhecimento limitado sobre o que isso significa na produção de vinho, dificultando a diferenciação entre práticas sustentáveis e convencionais. Apesar dessa lacuna de conhecimento, os consumidores demonstram disposição em pagar um preço mais alto por vinhos que atendam a suas necessidades e expectativas em relação à sustentabilidade.

Cristofol, Cruz-Ruiz e Zamarreno-Aramendia (2021) exploram o conceito de sustentabilidade no contexto do enoturismo, argumentando que a promoção de um crescimento econômico que gere riqueza equitativa sem agredir o meio ambiente é um objetivo fundamental para muitas estratégias de branding de locais. O estudo destaca a importância de

eventos e experiências que transmitam os valores da marca do território, promovendo o enoturismo e a valorização da paisagem e das tradições locais, em consonância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Fernandez-Serrano et al. (2022) reforçam a necessidade de uma compreensão mais profunda das atitudes e motivações dos consumidores em relação aos diferentes atributos de sustentabilidade, incluindo a irrigação sustentável. A pesquisa evidencia a importância de investigar como os consumidores percebem e valorizam esses atributos na hora de escolher um vinho.

A pandemia também intensificou a busca por produtos com certificações que atestem sua origem e processo produtivo sustentável. Compes et al. (2022) observaram que os consumidores estão cada vez mais dispostos a pagar um preço premium por vinhos com certificação orgânica, refletindo a crescente preocupação com a saúde e o meio ambiente. No entanto, Valenzuela et al. (2022) alertam para a necessidade de maior clareza na comunicação sobre as diferentes certificações ecológicas existentes, a fim de evitar confusão e garantir que os esforços da indústria estejam alinhados com as expectativas dos consumidores.

Além das certificações, outras estratégias podem ser adotadas para comunicar o compromisso com a sustentabilidade. Dias et al. (2023) exploram o papel do enoturismo na promoção da conscientização sobre práticas sustentáveis, destacando a importância do vínculo emocional entre os visitantes, a região e os produtores. O grau de envolvimento do consumidor com a cultura do vinho e a identidade regional são fatores cruciais para o sucesso dessa estratégia.

Stanco e Lerro (2020) investigam as preferências dos consumidores por iniciativas de responsabilidade social corporativa (RSC) no setor vitivinícola. O estudo revela que as iniciativas mais valorizadas são aquelas relacionadas à saúde e segurança alimentar, práticas agrícolas sustentáveis e redução da poluição atmosférica.

Em conclusão, a revisão sistemática evidencia que a sustentabilidade se tornou um pilar central no comportamento do consumidor de vinho. A pandemia da COVID-19 intensificou essa tendência, impulsionando a busca por produtos e experiências que sejam não apenas prazerosas, mas também responsáveis e alinhadas com valores éticos e ambientais. As empresas do setor que compreenderem e atenderem a essas demandas estarão mais bem preparadas para prosperar em um mercado cada vez mais competitivo e consciente.

A revisão sistemática dos artigos revela que a pandemia de COVID-19 expôs fragilidades na segurança alimentar e impulsionou um interesse crescente pela sustentabilidade

entre os consumidores de vinho. A crise sanitária ressaltou a importância das cadeias de abastecimento locais e regionais, levando os consumidores a preferirem produtos nacionais, mais seguros e confiáveis. Contudo, apesar desse interesse, muitos consumidores ainda carecem de compreensão plena sobre o que constitui uma produção sustentável, muitas vezes confundindo práticas orgânicas com práticas sustentáveis.

Os artigos destacam que, embora os consumidores estejam dispostos a pagar mais por produtos que percebem como sustentáveis, há uma necessidade urgente de melhorar a comunicação e a educação sobre sustentabilidade, visto que os consumidores não têm total compreensão sobre o tema.

A revisão aponta que as certificações ecológicas e selos de qualidade podem ajudar a esclarecer essa confusão, oferecendo garantias sobre práticas sustentáveis e facilitando decisões de compra mais informadas. Além disso, estratégias de *place branding* que valorizem a sustentabilidade ambiental e o patrimônio cultural podem reforçar a percepção positiva dos consumidores sobre produtos locais, promovendo o enoturismo e a economia regional.

Segundo a revisão sistemática a pandemia também alterou permanentemente o comportamento dos consumidores, que agora estão mais atentos à segurança alimentar e às questões ambientais. O envolvimento emocional com o produto, como sugerido em alguns artigos, pode ser uma estratégia eficaz para incentivar a compra de vinhos sustentáveis. A ligação entre consumidores, produtores e regiões vitivinícolas, promovida através de experiências hedônicas e práticas socialmente responsáveis, pode fortalecer essa conexão.

Portanto, a indústria do vinho deve intensificar seus esforços para adotar práticas sustentáveis, educar os consumidores sobre essas práticas e comunicar de forma clara e transparente os benefícios ambientais e sociais de seus produtos. A sustentabilidade não é apenas uma tendência passageira, mas um elemento central para o futuro do setor, capaz de promover um crescimento econômico justo e respeitoso com o meio ambiente.

4.5 Práticas de sustentabilidade ambiental na vitivinicultura

Os trabalhos selecionados partiram de uma pesquisa geral sobre o tema “*viticulture (All Fields) AND sustainable practices (All Fields) AND wine (All Fields) and 2024 or 2023 or 2022 or 2021 or 2020 (Publication Years) and Open Access and Article (Document Types)*” nas plataformas de bases “Web of Science” e “Scopus”. E de acordo com o objetivo desta pesquisa, aplicou-se os *strings* de buscas (abaixo citados), originando 83 artigos para

a primeira fase, onde o autor leu os títulos e os *abstracts* desses 83 artigos. Em seguida foram selecionados aqueles artigos que têm a ver com o objetivo proposto na pesquisa, observando os critérios de inclusão (i) e de exclusão (e), elencados da seguinte forma: (i) responde à pergunta de pesquisa; (i) é artigo científico; (i) artigo completo disponível; (e) não responde à pergunta de pesquisa; (e) documento que não seja artigo científico; (e) artigo repetido (e) artigo pago. O Quadro 14 apresenta os *strings* aplicado na plataforma de base:

Quadro 14 - Protocolo da pesquisa

Protocolo de pesquisa	Contexto: comportamento do consumidor de Vinhos
Conduas de revisão	Descrições
Banco de Dados	Trabalhos indexados em bases de alta visibilidade: Web os Science e Scopus
Tipo de publicação	Somente artigos revisados por pares em estágio final de publicação em acesso aberto.
Tipo de documento	Artigo
Língua	Inglês, Português e Espanhol.
Intervalo de dados	Explorando todos os artigos no intervalo de tempo de 2020 a abril de 2024.
Termos de pesquisa	<p>Web Of Science: Results for viticulture (All Fields) AND sustainable practices (All Fields) AND wine (All Fields) and Open Access and 2024 or 2023 or 2022 or 2021 or 2020 (Publication Years) and Article (Document Types) and Environmental Sciences or Food Science Technology or Agronomy or Plant Sciences or Environmental Studies or Green Sustainable Science Technology or Agriculture Multidisciplinary or Multidisciplinary Sciences or Social Sciences Interdisciplinary or Engineering Environmental or Humanities Multidisciplinary (Web of Science Categories) and All Open Access (Open Access).</p> <p>Scopus: Results for viticulture (All Fields) AND sustainable practices (All Fields) AND wine (All Fields) – (Title-Abs-Key (viticulture) AND Title-Abs-Key (sustainable AND practices) AND TITLE-ABS-KEY (wine)) And Pubyear > 2019 And Pubyear < 2025 And (Limit-To (Subjarea , "Agri") Or Limit-To (Subjarea , "Envi") Or Limit-To (Subjarea , "Soci") Or Limit-To (Subjarea , "Busi") Or Limit-To (Subjarea , "Mult")) And (Limit-To (Doctype , "ar")))</p>
Critérios de Inclusão	
Relevância semântica para o tema da pesquisa	<p>Trabalhos indexados em bases de alta visibilidade: Web of Science e Scopus. Base de dado que cobre os periódicos de gestão, sustentabilidade, agronegócio, agronomia e os mais relevantes usados para cobertura e abrangência do estudo.</p> <p>Somente artigos científicos em estágio final de publicação com restrição para os períodos incluídos e publicados em inglês e português.</p> <p>Artigo completo disponível.</p> <p>Trabalhos com foco temático nas áreas de Negócios, Gestão, sustentabilidade e agronegócios, esses trabalhos podem ser relevantes para o tema de pesquisa, dependendo do conteúdo de estudos.</p>
Relevância para o problema de pesquisa	Responde à pergunta de pesquisa -Documentos com foco primário que cubra o tema de pesquisa nos tópicos relevantes.
Critérios de Exclusão	
Relevância semântica para o tema da pesquisa	<p>Documentos duplicados do banco de dados;</p> <p>Documentos em estágio de publicação article in press</p> <p>Artigo pago</p> <p>Trabalhos que não tenha foco temático nas áreas de Negócios, Gestão e Agronegócios.</p>

Relevância para o problema de pesquisa	o Não responde à pergunta de pesquisa -Documento com foco secundário que não cubra o tema de pesquisa nos tópicos relevantes
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na fase 02, foi realizada a leitura das introduções e conclusões dos 46 artigos com o objetivo de selecionar aqueles que respondem o problema dessa pesquisa. Dos 46 artigos, foram selecionados os 34 trabalhos, pois estes responderam ao referido problema, passando assim para a fase seguinte que é fase 03, onde culmina o processo de extração dos dados. Avançando nos estudos, a fase 03 foi marcada pela leitura completa dos 34 artigos selecionados, procurando responder a pergunta norteadora R1 que também era um critério de inclusão e exclusão: R1- “Quais práticas sustentáveis utilizadas pelas vinícolas?”. Para essa fase de extração das quotas dos artigos, foram elaboradas duas perguntas complementares para a presente Revisão Sistemática, que são: R2 – “Qual certificação usada pela vinícola?”; e R3 – “Quais exigências para a certificação?”. O Quadro 15 apresenta os artigos selecionados para a extração dos dados. O Quadro contém os códigos dos artigos numerados de 1 a 34, os títulos, autores, anos de publicação, revistas em que foram publicados.

Quadro 15 - Detalhamento dos trabalhos selecionados

Nº	Title	Authors	Year	Journal
A1	Can alternative wine networks foster sustainable business model innovation and value creation? The case of organic and biodynamic wine in Tuscany	Teixeira, Raizada Rocha Oliveira and Arcuri, Sabrina and Cavicchi, Alessio and Galli, Francesca and Brunori, Gianluca and Vergamini, Daniele	2023	Frontiers In Sustainable Food Systems
A2	Pro-Environmental Viticulture: Status Quo and perspectives from Prosecco Winegrowers in Italy	Giampietri, Elisa and Trestini, Samuele	2023	Sustainability
A3	Value creation in the wine industry-a bibliometric analysis	Sanchez-Garcia, Eduardo and Martinez-Falco, Javier and Marco-Lajara, Bartolome and Georgantzis, Nikolaos	2024	European Food Research And Technology
A4	Mitigation and Adaptation Practices to the Impact of Climate Change on Wine Grape Production, with Special Reference to the South African Context	Theron, H. and Hunter, J. J.	2022	South African Journal Of Enology And Viticulture
A5	From Roots to Leaves: Understanding Consumer Acceptance in Implementing Climate-Resilient Strategies in Viticulture	Di Vita, Giuseppe and Califano, Giovanbattista and Raimondo, Maria and Spina, Daniela and Hamam, Manal and D'Amico, Mario and Caracciolo, Francesco	2024	Australian Journal Of Grape And Wine Research

A6	Multidimensional assessment demonstrates sustainability of new low-input viticulture systems in north-eastern France	Thiollet-Scholtus, M. and Muller, A. and Abidon, C. and Grignon, J. and Keichinger, O. and Koller, R. and Langenfeld, A. and Ley, L. and Nassr, N. and Rabolin-Meinrad, C. and Wohlfahrt, J.	2021	European Journal Of Agronomy
A7	Improving sustainability assessment: A context-oriented classification analysis for the wine industry	Trigo, Ana and Marta-Costa, Ana and Frago, Rui	2023	Land Use Policy
A8	Optimizing Soil Management for Sustainable Viticulture: Insights from a Rendzic Leptosol Vineyard in the Nitra Wine Region, Slovakia	Simansky, Vladimir and Wojcik-Gront, Elzbieta and Jonczak, Jerzy and Horak, Jan	2023	Agronomy-Basel
A9	History of Grape in Anatolia and Historical Sustainable Grape Production in Erzincan Agroecological Conditions in Turkey	Taskesenlioglu, Muhammed Yasin and Ercisli, Sezai and Kupe, Muhammed and Ercisli, Nazan	2022	Sustainability
A10	The Role of Corporate Social Responsibility in the Wine Industry: The Case Study of Veneto and Friuli Venezia Giulia	Pizzol, Lisa and Luzzani, Gloria and Criscione, Paolo and Barro, Luca and Bagnoli, Carlo and Capri, Ettore	2021	Sustainability
A11	Italian winegrowers' and wine makers' attitudes toward climate hazards and their strategy of adaptation to the change	Chieco, Camilla and Morrone, Lucia and Magli, Massimiliano and Gelmetti, Alberto and Pedo, Stefano and Roman, Tomas and Stefanini, Marco and Battistel, Federica and Battistel, Gian Antonio and Eccel, Emanuele	2023	Italian Journal Of Agrometeorology-Rivista Italiana Di Agrometeorologia
A12	Exploring sustainability potentials in vineyards through LCA? Evidence from farming practices in South Africa	Russo, V. and Strever, A. E. and Ponsstein, H. J.	2021	International Journal Of Life Cycle Assessment
A13	Agrobiodiversity dynamics in a French wine-growing region	Doncieux, Antoine and Yobregat, Olivier and Prudham, Scott and Cailion, Sophie and Renard, Delphine	2022	Oeno One
A14	Role of information in consumers' preferences for eco-sustainable genetic improvements in plant breeding	Borrello, Massimiliano and Cembalo, Luigi and Vecchio, Riccardo	2021	Plos One
A15	Heroic viticulture: Environmental and socioeconomic challenges of unique heritage landscapes	Tarolli, Paolo and Wang, Wendi and Pijl, Anton and Cucchiaro, Sara and Straffelini, Eugenio	2023	Isience
A16	Changes of Vine Water Status and Growth Parameters Under Different Canopy Management on cv. Merlot Vitis vinifera	Candar, Serkan and Korkutal, Ilknur and Bahar, Elman	2022	Journal Of Tekirdag Agriculture Faculty
A17	Groundcover Mulching in Mediterranean Vineyards Improves Soil Chemical, Physical and Biological Health Already in the Short Term	Raffa, Dylan Warren and Antichi, Daniele and Carlesi, Stefano and Frascioni, Christian and Marini, Simone and Priori, Simone and Barberi, Paolo	2021	Agronomy-Basel
A18	Monitoring and Mapping Vineyard Water Status Using Non-	Fernandez-Novales, Juan and Saiz-Rubio, Veronica and Barrio, Ignacio	2021	Remote Sensing

	Invasive Technologies by a Ground Robot	and Rovira-Mas, Francisco and Cuenca-Cuenca, Andres and Alves, Fernando Santos and Valente, Joana and Tardaguila, Javier and Diago, Maria Paz		
A19	The Value of Consistency: Portfolio Labeling Strategies and Impact on Winery Brand Equity	Dressler, Marc and Paunovic, Ivan	2021	Sustainability
A20	Impact of Environmental Conditions and Management on Soil Arthropod Communities in Vineyard Ecosystems	Ghiglieno, Isabella and Simonetto, Anna and Sperandio, Giorgio and Ventura, Matteo and Gatti, Fabio and Donna, Pierluigi and Tonni, Marco and Valenti, Leonardo and Gilioli, Gianni	2021	Sustainability
A21	Soil Carbon Budget Account for the Sustainability Improvement of a Mediterranean Vineyard Area	Novara, Agata and Favara, Valeria and Novara, Amelia and Francesca, Nicola and Santangelo, Tanino and Columba, Pietro and Chironi, Stefania and Ingrassia, Marzia and Gristina, Luciano	2020	Agronomy-Basel
A22	Site characteristics determine the effectiveness of tillage and covercrops on the net ecosystem carbon balance in California vineyard agroecosystems	Zumkeller, Maria and Yu, Runze and Torres, Nazareth and Marigliano, Lauren E. E. and Zaccaria, Daniele and Kurtural, Sahap Kaan	2022	Frontiers In Plant Science
A23	Improving organic grape production: the effects of soil management and organic fertilizers on biogenic amine levels in <i>Vitis vinifera</i>	Kaya, Ozkan and Yilmaz, Turhan and Ates, Fadime and Kustutan, Fulya and Hatterman-Valenti, Harlene and Hajizadeh, Hanifeh Seyed and Turan, Metin	2024	Chemical And Biological Technologies In Agriculture
A24	Sustainable Viticulture of Italian Grapevines: Environmental Evaluation and Societal Cost Estimation Using EU Farm Accountancy Data Network Data	Frem, M. ; Petronino, A. ; Fucilli, V. ; Sansiviero, C. ; Bozzo, F.	2023	HORTICULTURAE
A25	Using high-spatiotemporal thermal satellite ET retrievals to monitor water use over California vineyards of different climate, vine variety and trellis design	Knipper, K.R. ; Kustas, W.P. ; Anderson, M.C. ; Nieto, H. ; Alfieri, J.G. ; Prueger, J.H. ; Hain, C.R. ; Gao, F. ; McKee, L.G. ; Alsina, M.M. ; Sanchez, L.	2020	Agricultural Water Management
A26	Towards a more sustainable viticulture: foliar application of N-doped calcium phosphate nanoparticles on Tempranillo grapes	PÃ©rez-Ãlvarez, E.P.; RamÃ©rez-RodrÃ©guez, G.B. ; Carmona, F.J. ; MartÃ©nez-Vidaurre, J.M. ; Masciocchi, N. ; Guagliardi, A. ; Garde-CerdÃ¡n, T. ; Delgado-LÃ³pez, J.M.	2021	J Sci Food Agric
A27	The 3ps (Profit, planet, and people) of sustainability amidst climate change: A south african grape and wine perspective	Gbejewoh, O. ; Keesstra, S. ; Blacquart, E.	2021	Sustainability
A28	Use of multiple indicators to compare sustainability performance of organic vs conventional vineyard management	Borsato, E. ; Zucchini, M. ; D'Ammaro, D. ; Giubilato, E. ; Zabeo, A. ; Criscione, P. ; Pizzol, L. ; Cohen, Y. ; Tarolli, P. ; Lamastra, L. ; Marinello, F.	2020	Science Of The Total Environment
A29	How to adapt winegrowing and	Salmon, J.-M. ; Samson, A. ; Beaujouan, M.	2020	Springer Nature

	winemaking practices to improve organic wine production sustainability?			
A30	Emergy Analysis and Life Cycle Assessment for Evaluating the Sustainability of Solar-Integrated Ecotechnologies in Winery Wastewater Treatment	Praveen, K. ; Abinandan, S. ; Venkateswarlu, K. ; Megharaj, M.	2024	Acs Sustainable Chemistry & Engineering
A31	Evaluating the environmental impacts of smart vineyards through the Life Cycle Assessment	Tascione, V. ; Raggi, A. ; Petti, L. ; Manca, G.	2024	Science Of The Total Environment
A32	Management practices, and not surrounding habitats, drive bird and arthropod biodiversity within vineyards	Zielonka, N.B.; Shutt, J.D. ; Butler, S.J. ; Dicks, L.V.	2024	Agriculture, Ecosystems And Environment
A33	A Review: Soil Management, Sustainable Strategies and Approaches to Improve the Quality of Modern Viticulture	Cataldo, E. ; Fucile, M. ; Mattii, G.B.	2021	Agronomy
A34	Can Comparable Vine and Grape Quality Be Achieved between Organic and Integrated Management in a Warm-Temperate Area?	Morelli, R. ; Roman, T. ; Bertoldi, D. ; Zanzotti, R.	2022	Agronomy

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Os resultados apresentam como as vinícolas tratam o tema sustentabilidade e um aumento de práticas sustentáveis são desenvolvidas. Nas últimas duas décadas, o aumento no uso de práticas sustentáveis marcou o setor vitivinícola, motivado pela preocupação com a sustentabilidade e seu efeito na qualidade dos vinhos (Teixeira *et al.*, 2023). Entretanto, a ausência de diretrizes unificadas para definir sustentabilidade levou à adoção de uma ampla variedade de métodos. Uma das principais metas da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável é assegurar que a segurança alimentar seja impactada positivamente pelas mudanças climáticas. Dentro do contexto das diferentes culturas, a viticultura, abrangendo por exemplo, 4,6 milhões de hectares na bacia semiárida do Mediterrâneo da União Europeia, tem o potencial de ajudar a controlar as crescentes emissões de gases de efeito estufa provenientes do setor agrícola (Novara *et al.*, 2020).

Dentro desse espectro, a viticultura biodinâmica emergiu como uma abordagem significativamente popular entre os vinicultores, vista por muitos como um sinal de qualidade superior, mesmo diante da falta de consenso científico e de uniformidade nas regulamentações internacionais. Originária do movimento orgânico, a biodinâmica é

considerada por alguns especialistas como uma evolução extrema da agricultura orgânica (Teixeira *et al.*, 2023).

Por outro lado, é notório a preocupação com a falta de conhecimento acerca do conceito da sustentabilidade, sendo razoável considerar que os esforços dos produtores em adotar práticas agrícolas sustentáveis podem muitas vezes passar despercebidos pelos cidadãos locais, devido ao seu limitado conhecimento ou pouca compreensão dos benefícios ambientais dessas práticas (Giampietri; Trestini, 2023).

Pois, mesmo o consumidor não tendo a compreensão do que são práticas sustentáveis, esses estão cada vez mais pressionando para que as empresas direcionem ações que resultem na sustentabilidade. Além disso, a criação de valor pode ter um impacto positivo na sustentabilidade global da indústria vitivinícola (Sánchez-García *et al.*, 2024).

À medida que os consumidores se tornam mais conscientes do ponto de vista ambiental, buscando ativamente produtos que sejam produzidos por práticas sustentáveis (Pizzol *et al.*, 2021). Isto levou, seguindo Cataldo, Fucile e Mattii (2021) a uma ligação crescente entre a criação de valor pelas empresas e a crescente procura de sustentabilidade na indústria do vinho. Neste aspecto, os autores Sánchez-García *et al* (2024) afirmam que a sustentabilidade pode representar uma oportunidade de negócio para as empresas vitivinícolas. A exploração das vinhas deve ser orientada para promover a conservação ambiental e fornecer serviços ecossistêmicos, em resposta à crescente valorização, por parte dos consumidores de vinho e de práticas agrícolas sustentáveis (Cataldo; Fucile; Mattii, 2021).

É de suma importância que as vinícolas saibam se comunicar com o objetivo de mostrar para seu público-alvo que a organização não apenas se preocupa com a sustentabilidade, mas também adota tais práticas (Pizzol *et al.*, 2021). A demanda dos consumidores por produtos mais sustentáveis tem impulsionado uma variedade de abordagens de rotulagem, apresentando desafios significativos para os produtores da indústria alimentícia em relação à adoção de práticas de rotulagem voltadas para a sustentabilidade (Dressler; Paunovic, 2021). Um desses desafios é alinhar toda a empresa com os princípios da sustentabilidade (Pizzol *et al.*, 2021). Cabendo destacar que a sustentabilidade vai além de ser apenas uma ferramenta de marketing, pois visa desafiar e transformar os padrões de consumo existentes (Dressler; Paunovic, 2021). Para isso, é necessário adotar uma abordagem que incorpore tanto elementos competitivos quanto colaborativos. A sustentabilidade, em termos de diferenciação de produto/marca, é

reconhecida como um fator que fortalece significativamente a marca e aumenta moderadamente a fidelidade do consumidor. Isso justifica a aplicação de um preço premium ao produto e proporciona uma base sólida para a competitividade da marca (Pizzol *et al.*, 2021).

E quanto ao questionamento de como as vinícolas desenvolvem práticas sustentáveis que sejam visíveis aos consumidores? Atualmente, as vinícolas estão criando redes entre si, para colaborar com o desenvolvimento e aplicação das práticas sustentáveis que o contexto territorial e empresarial que influenciam nas estratégias colaborativas (Teixeira *et al.*, 2023). Essas redes fomentam a inovação, a troca de conhecimentos e a colaboração, exercendo um impacto significativo na implementação de estratégias sustentáveis (Gbejewoh; Keesstra; Blancquaert, 2021). Nestes ecossistemas, um ambiente propício às práticas sustentáveis é desenvolvido, promovendo a inovação e a colaboração no setor vinícola (Teixeira *et al.*, 2023). Os casos estudados mostram claramente que as vinícolas envolvidas nessas redes frequentemente adotam abordagens proativas em sustentabilidade, fundamentadas em compromissos ambientais e sociais compartilhados (Trigo; Costa; Fragoso, 2023).

Por outro lado, apesar do reconhecimento final dos benefícios associados à adoção de abordagens mais sustentáveis pela indústria do vinho, as questões de sustentabilidade ainda são amplamente negligenciadas em comparação com outras indústrias (Gbejewoh; Keesstra; Blancquaert, 2021). Levando em consideração que qualquer avaliação de sustentabilidade deve estar contextualizada no ambiente em que o sistema avaliado opera, a notável falta de ferramentas concebidas especificamente para avaliar os sistemas vitivinícolas é vista como uma lacuna significativa que requer atenção (Trigo; Costa; Fragoso, 2023).

Os impactos da expansão da produção em duas tipologias principais: (i) a alteração local do uso da terra, resultando na colonização de áreas naturais, seminaturais, agrícolas e florestais, levando à perda de biodiversidade e erosão do solo; e (ii) a propagação de monoculturas, que em algumas regiões dominam a paisagem (Gbejewoh; Keesstra; Blancquaert, 2021). Além disso, assim como em outras localidades, as preocupações sobre os efeitos da pulverização de produtos químicos próximos a escolas ou residências têm gerado várias queixas relacionadas à exposição das pessoas que vivem nas proximidades dos campos agrícolas (Cataldo; Fucile; Mattii, 2021). Entender os fatores que influenciam as decisões dos viticultores é essencial para moldar iniciativas que busquem melhorar o desempenho ambiental da viticultura (Giampietri; Trestini, 2023).

Na África do Sul, a produção de uvas para vinho sustentável é apoiada por iniciativas tanto públicas quanto privadas. Essas iniciativas ajudam a desenvolver estratégias cientificamente fundamentada para os agrossistemas, visando assegurar uma produção sustentável diante das condições climáticas futuras previstas (Theron; Hunter, 2022). É provável que os viticultores sul-africanos precisem adaptar suas vinhas para crescer em condições de níveis mais elevados de CO₂ atmosférico e em temperaturas mais altas, geralmente mais secas. Com o aumento esperado na variabilidade climática, torna-se essencial reforçar a resiliência das vinhas a essas mudanças ambientais (Cataldo; Fucile; Mattii, 2021). Ao fazer ajustes nas práticas de cultivo atuais, tanto a curto quanto a longo prazo, deve-se considerar a saúde e o equilíbrio da videira como um todo (Theron; Hunter, 2022).

Assim, há uma forte preocupação em relação aos futuros impactos das mudanças e variabilidade climáticas (Chieco *et al.*, 2023). As medidas de adaptação atualmente observadas têm sido predominantemente tecnológicas, mas também incluem mudanças na escolha de variedades, com evidências de uma transição de variedades tradicionais para aquelas que demonstram melhor resistência a pragas e condições de seca (Theron; Hunter, 2022). Além disso, estão sendo consideradas práticas culturais climaticamente inteligentes, que vão desde métodos de irrigação que conservam água até uma gestão sustentável de energia (Chieco *et al.*, 2023). As medidas de adaptação atualmente observadas têm se concentrado principalmente em avanços tecnológicos, mas também incluíram mudanças na seleção de plantas, com evidências de uma transição de variedades tradicionais para aquelas que apresentam melhor resistência a pragas e condições de seca (Tascione *et al.*, 2024). Sendo consideradas práticas culturais climaticamente inteligentes, que variam desde métodos de irrigação mais eficientes em termos de uso de água até a gestão sustentável de energia (Chieco *et al.*, 2023).

Por outro lado, as tecnologias inteligentes estão se apresentando como solução promissora para impulsionar a eficiência tanto ambiental quanto econômica nas práticas agrícolas. Isso tem resultado em uma transição para o que é chamado de agricultura inteligente (Tascione *et al.*, 2024). A adoção de inovações como Sistemas de Posicionamento Global (GPS), sensoriamento remoto via aéreo e satélite, Sistemas de Informação Geográfica (GIS), robótica, Internet das Coisas (IoT), computação em nuvem, drones e inteligência artificial tem apoiado os agricultores a monitorar as condições do campo e tomar decisões estratégicas em escala de toda a fazenda ou até mesmo para cada planta individualmente

(Tascione *et al.*, 2024). Dado que o sucesso da agricultura está intrinsecamente ligado ao monitoramento das condições meteorológicas, a utilização de redes de sensores sem fio, estruturas e plataformas IoT para detectar uma variedade de parâmetros, como temperatura e umidade do solo, temperatura e umidade do ar, precipitação e condições de vento, tem se expandido rapidamente (Chieco *et al.*, 2023). Essas redes IoT capacitadas podem automatizar uma série de atividades agrícolas por meio de sistemas de apoio à decisão (Tascione *et al.*, 2024).

Só que a mudança climática, por mais que seja bem citada entre os artigos da revisão sistemática, não é o único fator de preocupação dos gestores. Existe outras variáveis, percebidas pelas vinícolas, que necessitam o desenvolvimento de práticas sustentáveis. Por exemplo, os ecoempreendedores, posicionados no topo da pirâmide, enfatizam a sustentabilidade por meio da proteção do solo, gestão da biodiversidade e engajamento social. Além de buscar certificações, suas estratégias vão além das normas regulamentares, refletindo valores que promovem uma integração flexível da sustentabilidade (Teixeira *et al.*, 2023).

De fato, a gestão inadequada do solo apresenta diversos riscos, incluindo compactação, poluição, erosão, esgotamento da matéria orgânica e perda de biodiversidade. Esses fatores contribuem para uma redução na qualidade e quantidade das uvas produzidas. Nesse sentido, a gestão do solo na viticultura e a adoção de estratégias sustentáveis assumem uma relevância ainda maior para aprimorar a qualidade da produção vitivinícola moderna (Cataldo; Fucile; Mattii, 2021). As evidências disponíveis indicam que as características químicas e físicas do solo, juntamente com as condições ambientais e a gestão agrícola, influenciam a biodiversidade do solo em vinhas. A interação entre a gestão da vinha e os artrópodes do solo desempenha um papel fundamental na promoção da transição para uma viticultura que seja tanto ecológica quanto economicamente sustentável (Ghiglieno *et al.*, 2021).

Felizmente, há um crescente interesse em práticas conservadoras e sustentáveis de manejo do solo. Essas abordagens visam promover a biodiversidade, otimizar o uso de nutrientes e matéria orgânica do solo de forma não prejudicial (Šimanský *et al.*, 2023). Especialmente diante das mudanças climáticas e do aumento das temperaturas, a gestão específica do solo torna-se uma ferramenta valiosa para os produtores de vinho, ajudando a preservar a umidade do solo e garantir a qualidade da produção (Cataldo; Fucile; Mattii, 2021). É importante reconhecer que o solo é um recurso não renovável, funcionando como

um sistema aberto em constante equilíbrio dinâmico com outros elementos ambientais (Warren Raffa *et al.*, 2021). Esse equilíbrio requer melhorias contínuas para otimizar a qualidade do produto e a resiliência do sistema como um todo. Portanto, a promoção da resiliência deve ser um objetivo central em ecossistemas vitivinícolas, garantindo a sustentabilidade dos recursos a longo prazo (Cataldo; Fucile; Mattii, 2021)

As práticas de gestão do solo mais conservadoras têm desempenhado um papel crucial nos vinhedos, em contraste com métodos agrícolas convencionais, visando preservar a biodiversidade, manter a fertilidade do solo e equilibrar o crescimento vegetativo e a produção (Warren Raffa *et al.*, 2021). O cultivo de cobertura vegetal entre as fileiras de videiras, frequentemente chamado de faixas relvadas ou faixas verdes, apresenta vantagens significativas para os viticultores (Šimanský *et al.*, 2023). Mesmo em vinhedos com solos profundos, a adoção de cultivos intercalares é preferida em vez de manter pastagens permanentes (Warren Raffa *et al.*, 2021). Essas faixas de vegetação têm diversos benefícios comprovados, incluindo a redução da erosão do solo, melhoria da infiltração e retenção de água, aprimoramento da estrutura do solo e benefícios holísticos para várias propriedades físicas dos solos dos vinhedos (Šimanský *et al.*, 2023).

A viticultura é uma das atividades que mais contribui para a degradação do solo na Europa Mediterrânea, principalmente devido ao manejo intensivo do terreno (Warren Raffa *et al.*, 2021). Assim, é essencial adotar práticas que promovam a saúde do solo para garantir a produção sustentável de vinho. A presença de vegetação espontânea mostrou influências positivas no índice de estrutura do solo, na resistência do solo à penetração e na sua saúde biológica. Os estudos indicam que a cobertura vegetal pode melhorar significativamente a saúde do solo no curto prazo, contribuindo para aumentar a sustentabilidade do setor vitivinícola (Warren Raffa *et al.*, 2021).

No passado, era comum manter as entrelinhas dos vinhedos livres de vegetação usando herbicidas e aração do solo. Contudo, ficou evidente que ambas as práticas podem causar danos à qualidade do solo e ao ecossistema adjacente. Portanto, a introdução de culturas de cobertura e a redução da mobilização entre as fileiras têm sido sugeridas como alternativas sustentáveis às práticas convencionais de manejo do solo na viticultura (Zumkeller *et al.*, 2022).

Mas, como se observa, a mudança climática exige, além das práticas sustentáveis voltadas apenas para o solo, também aquelas relacionadas ao uso sustentável da água. Eventos de precipitação intensa e concentrada podem, sem soluções otimizadas de

conservação do solo e da água, desencadear deslizamentos e processos erosivos intensos em encostas cultivadas (Tarolli *et al.*, 2023). Adicionalmente, as secas prolongadas, como as observadas na Europa em 2022, representam outro desafio crítico: a gestão sustentável dos recursos hídricos em encostas íngremes (Candar; Korkutal; Bahar, 2022). A irrigação em encostas com inclinações é desafiadora e custosa, exigindo uma estratégia altamente eficiente (Tarolli *et al.*, 2023).

A gestão eficiente da água nas vinhas está se tornando cada vez mais crucial para a sustentabilidade da viticultura e da vinificação. O uso adequado da água é essencial não apenas para controlar o rendimento das vinhas, mas também para garantir a qualidade desejada dos frutos (Candar; Korkutal; Bahar, 2022). Como uma das técnicas que pode auxiliar os vinicultores com esse processo de criar práticas sustentáveis para a utilização da água de modo sustentável. O armazenamento de microágua pode oferecer soluções sustentáveis e eficazes, com baixo impacto ambiental e facilidade de projeto (Tarolli *et al.*, 2023). Quando posicionados estrategicamente ao longo de vias de fluxo preferenciais, esses sistemas podem capturar a água de eventos de escoamento, que pode ser reutilizada para irrigação emergencial, fortalecendo a resiliência do sistema agrícola às mudanças climáticas (Candar; Korkutal; Bahar, 2022). Além disso, podem ajudar a criar zonas úmidas e servir como refúgios para aves e anfíbios, enriquecendo a biodiversidade local (Tarolli *et al.*, 2023).

O mapeamento da variabilidade espacial da evapotranspiração real em vinhedos é uma ferramenta útil para aprimorar a programação e a eficiência da irrigação, resultando na conservação dos recursos hídricos e em uma produção de uvas para vinho mais sustentável (Knipper *et al.*, 2020). De modo que, é viável alcançar uma produção de uvas para vinho mais sustentável ao adotar práticas de produção integrada de uvas que reduzem a dependência de agroquímicos (Knipper *et al.*, 2020). Além disso, é recomendável aprimorar a gestão dos recursos hídricos e energéticos associados, por meio de técnicas como irrigação por gotejamento, irrigação com déficit controlado e uso de energia fotovoltaica para a irrigação (Salmon; Samson; Beaujouan, 2020). Essas técnicas reduzem a pressão sobre os recursos hídricos locais, melhora o planejamento para enfrentar períodos de seca e diminui as emissões de CO₂ incorporadas nos produtos (Russo; Strever; Ponstein, 2021).

Outra alternativa sugerida é a nanotecnologia, essa tecnologia está proporcionando soluções de redução na quantidade de nitrogênio necessária para manter a qualidade da colheita, contribuindo assim para a mitigação do impacto ambiental (Pérez-Álvarez *et al.*,

2021). Uma outra prática, compreende a utilização de um robô para auxiliar no controle da umidade, da água, nos vinhedos, com o objetivo de ser mais preciso nas informações, além de não colocar pessoas em ambiente de risco (Fernández-Navales *et al.*, 2021). A introdução do Vinescout, um robô autônomo que pode navegar entre as fileiras de forma independente, reduz a necessidade de intervenção humana nos campos em condições climáticas adversas. Sendo este robô agrícola projetado para avaliar a variabilidade do estado hídrico nas vinhas, propondo uma metodologia para mapear e identificar zonas homogêneas de estado hídrico (Russo; Strever; Ponstein, 2021). O objetivo é auxiliar na tomada de decisões sobre irrigação de precisão com taxas variáveis, visando aprimorar a eficiência no uso da água, a sustentabilidade da produção vinícola e a qualidade do rendimento (Fernández-Navales *et al.*, 2021).

A atual procura de práticas agrícolas mais sustentáveis do ponto de vista ambiental, social e econômico exige um esforço dos sistemas agrícolas para ajudar a melhorar os sistemas de produção em vistas de desenvolver práticas sustentáveis (Borrello; Cembalo; Vecchio, 2021). Sendo importante reduzir impactos negativos ao mesmo tempo que mantém o rendimento e a qualidade das uvas, a sustentabilidade social e a rentabilidade das explorações agrícolas (Thiollet-Scholtus *et al.*, 2021).

Como uma das soluções para o problema do uso excessivo de pesticidas, as inovações baseadas na genética vegetal têm contribuído para a produção de variedades que são resistentes a pragas e fungos, reduzindo assim a necessidade de aplicação de pesticidas (Borrello; Cembalo; Vecchio, 2021). As variedades de uva resistentes a fungos, desenvolvidas por meio de cruzamentos de videiras, demandam menos insumos químicos (Taskesenlioglu *et al.*, 2022). Essas variedades emergem como uma alternativa promissora, apresentando-se como resposta a uma das principais preocupações da viticultura: os impactos ambientais e a toxicidade associados ao uso de pesticidas sintéticos (Borrello; Cembalo; Vecchio, 2021; Borsato *et al.*, 2020).

Outra alternativa é a adoção de práticas relacionadas a agrobiodeversidade, sendo uma solução promissora e baseada na natureza para promover a agricultura sustentável (Praveen *et al.*, 2024). Os benefícios da diversificação de culturas para os agricultores e as paisagens agrícolas incluem a promoção de uma maior biodiversidade selvagem, a prestação de serviços ecossistêmicos e uma produção mais estável de ano para ano (Borrello; Cembalo; Vecchio, 2021). Em sistemas agrícolas diversificados, uma única variedade pode apresentar falha, no entanto a probabilidade de múltiplos fracassos tende a ser reduzido (Doncieux *et*

al., 2022). Ao optar por uma gestão biológica na vinha não compromete a produtividade econômica da produção de uvas e, ademais, contribui para a mitigação dos impactos ambientais (Praveen *et al.*, 2024). Assim, a gestão biológica na vinha emerge como um modelo em que os agricultores podem adotar para alcançar seus objetivos econômicos (Borrello; Cembalo; Vecchio, 2021). Ao mesmo tempo que preservam o meio ambiente, evitando esgotamento dos recursos hídricos, emissões de gases de efeito estufa e compactação do solo, e ainda promovendo o aumento da biodiversidade (Borsato *et al.*, 2020).

Como foi tratado nessa pesquisa, existe uma dificuldade dos consumidores, de identificar e até diferenciar práticas sustentáveis de práticas convencionais. E uma das estratégias utilizadas pelos consumidores é de adquirir um produto orgânico. Pois eles entendem que o vinho orgânico contém práticas sustentáveis, como o não uso de agrotóxicos (Di Vita *et al.*, 2024). Por exemplo, em pesquisa que investigava a opinião dos consumidores em relação a práticas sustentáveis na viticultura, indica que a maneira como os consumidores percebem a naturalidade das técnicas empregadas pelos produtores de vinho orgânico, incluindo a redução do uso de pesticidas, influencia positivamente suas preferências (Di Vita *et al.*, 2024).

Para além da compreensão do consumidor sobre práticas sustentáveis, o modo de produção orgânico é posto como uma das soluções para se enfrentar as mudanças climáticas e entregar produtos produzidos de modo sustentável. A incorporação de práticas de viticultura orgânica no cultivo de uvas marca um avanço crucial rumo à agricultura sustentável (Kaya *et al.*, 2024). Essa abordagem destaca a importância de métodos ecológicos que promovam a saúde do solo, a qualidade das uvas e a biodiversidade do ecossistema em geral. Dessa forma, contribui de maneira significativa para a resiliência e a sustentabilidade de longo prazo dos ecossistemas vitícolas (Kaya *et al.*, 2024).

As práticas orgânicas são direcionadas para preservar o equilíbrio natural dos ecossistemas agrícolas, fomentando a conservação e fertilidade do solo, além de contribuir para o sequestro de carbono e a mitigação das emissões de gases de efeito estufa (Morelli *et al.*, 2022). A preocupação dos produtores de uva ao adotar a agricultura biológica frequentemente está relacionada à redução do rendimento (Frem *et al.*, 2023). No entanto, essa redução é fundamental para a produção de vinhos de alta qualidade, pois beneficia parâmetros como acidez, concentrações de fenóis e antocianinas (Morelli *et al.*, 2022). Assim, é interessante que as vinícolas façam uma avaliação de práticas orgânicas e práticas

não orgânicas e seus impactos, com o objetivo de ajudar os agricultores a tomar a melhor decisão quanto a sua produção. A produção de vinho orgânico representa uma promissora abordagem para a viticultura sustentável (Frem *et al.*, 2023). No entanto, é igualmente importante investigar as percepções e comportamentos dos consumidores em relação a esse tipo específico de produção de uvas.

A crescente conscientização sobre a sustentabilidade tem impulsionado uma mudança de paradigma na viticultura nas últimas duas décadas. Essa busca por práticas mais responsáveis se intensificou ainda mais com a pandemia da COVID-19, que expôs fragilidades no sistema alimentar global e evidenciou a necessidade de cadeias de abastecimento mais resilientes e sustentáveis.

No entanto, a definição e implementação de práticas sustentáveis na viticultura ainda enfrentam desafios, principalmente devido à falta de diretrizes unificadas, o que resulta em uma diversidade de abordagens e dificulta a compreensão do consumidor sobre o que realmente significa "sustentabilidade" no contexto da produção de vinho. Apesar do crescente interesse por vinhos sustentáveis, muitos consumidores ainda têm dificuldade em distinguir entre diferentes práticas e certificações.

A viticultura, com seu vasto potencial para contribuir para a segurança alimentar e a mitigação das mudanças climáticas, busca cada vez mais se alinhar aos princípios da sustentabilidade. A viticultura biodinâmica, embora ainda carente de consenso científico e regulamentação uniforme, surge como uma abordagem promissora, sendo vista por muitos como um sinal de qualidade superior, apesar de sua complexidade e dos desafios de implementação.

A falta de conhecimento do público sobre o conceito de sustentabilidade e seus benefícios pode levar os esforços dos produtores em adotar práticas sustentáveis a passarem despercebidos. No entanto, a pressão dos consumidores por produtos mais responsáveis cria uma oportunidade para as vinícolas que se adaptarem a essa demanda e comunicarem de forma transparente suas ações.

A sustentabilidade na viticultura vai além da produção, abrangendo também o enoturismo e a experiência do consumidor. A exploração das vinhas deve ser orientada para a conservação ambiental e a prestação de serviços ecossistêmicos, em resposta à crescente valorização da sustentabilidade por parte dos consumidores. A comunicação transparente e a colaboração entre vinícolas são essenciais para impulsionar a sustentabilidade no setor, fomentando a troca de conhecimentos e a implementação de práticas mais responsáveis.

No entanto, a jornada rumo à sustentabilidade ainda enfrenta desafios, como a falta de ferramentas específicas para avaliar a sustentabilidade em sistemas vitivinícolas e a expansão da produção de uvas, que pode gerar impactos ambientais como a alteração do uso da terra, a perda de biodiversidade e a erosão do solo. O uso de agrotóxicos e seus impactos na saúde humana e no meio ambiente também são motivo de preocupação.

As mudanças climáticas representam outro desafio crucial, exigindo a adaptação das vinhas a condições mais extremas. O desenvolvimento de estratégias para lidar com o aumento das temperaturas, a seca e a variabilidade climática, incluindo a seleção de variedades mais resistentes e a implementação de técnicas de irrigação eficientes, é essencial para garantir a produção sustentável de vinho.

A tecnologia também desempenha um papel fundamental na busca por soluções sustentáveis. A agricultura inteligente, que utiliza ferramentas como sensores, drones e inteligência artificial para otimizar o uso de recursos e reduzir o impacto ambiental da produção, se apresenta como um caminho promissor.

A gestão do solo é outro pilar essencial da sustentabilidade na viticultura. A adoção de práticas conservadoras, como o cultivo de cobertura vegetal, promove a saúde do solo, a biodiversidade e a resiliência do sistema. A busca por alternativas ao uso de pesticidas, como o desenvolvimento de variedades resistentes a pragas e doenças e a promoção da agrobiodiversidade, também é crucial para a sustentabilidade.

A produção de vinho orgânico, que evita o uso de agrotóxicos e promove práticas agrícolas mais naturais, surge como uma resposta à crescente demanda por produtos mais saudáveis e sustentáveis. No entanto, é importante investigar mais a fundo as percepções e comportamentos dos consumidores em relação a esse tipo de produção, a fim de garantir sua viabilidade econômica e ambiental.

Em conclusão, a sustentabilidade se tornou um elemento central na indústria do vinho. A adoção de práticas sustentáveis em todas as etapas da produção, desde o cultivo das uvas até a comercialização do vinho, é essencial para garantir a viabilidade do setor a longo prazo e atender às expectativas de um consumidor cada vez mais exigente e informado. A comunicação transparente, a colaboração entre produtores, a inovação tecnológica e a busca por soluções baseadas na natureza são caminhos promissores para construir um futuro mais sustentável para a viticultura.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

Nas Revisões sistemáticas para a tese foram identificados diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor de vinho. Entre eles estão: experiência, pesquisa, marca, preço, localidade de produção, origem do vinho, método de produção, facilidade de compra, sustentabilidade, segurança alimentar, momentos de happy hours, nível de conhecimento e envolvimento, entre outros. A sustentabilidade se destacou durante a pandemia da COVID-19 como um fator importante. Esse período fez com que os consumidores ficassem mais atentos aos métodos de produção sustentáveis e à segurança alimentar. Portanto, a sustentabilidade foi um dos critérios principais para a elaboração de um questionário direcionado aos consumidores de vinho.

A pesquisa realizada sobre os aspectos da sustentabilidade valorizados pelos consumidores revelou que muitos não têm uma compreensão completa do que a sustentabilidade realmente significa. De acordo com Kelley *et al* (2021), essa falta de entendimento leva os consumidores a fazerem julgamentos próprios sobre o que consideram sustentável, tornando difícil diferenciar entre produção sustentável e comum. Nesse contexto, um dos artigos da pesquisa visou identificar quais são essas práticas ambientais sustentáveis usadas pelas vinícolas e quais os principais fatores. Os resultados das revisões sistemáticas apresentaram práticas sustentáveis preocupadas com o solo, emissões de gases, biodiversidade, uso da água e certificações. Os principais fatores abordados pelas revisões foram: Impacto das Mudanças Climáticas; Adoção de Práticas Sustentáveis na Viticultura; Gestão do Solo e da Água; Certificações e Preferências dos Consumidores. Com base nesses fatores, foi desenvolvido um questionário estruturado com respostas em escala *Likert*, abordando práticas ambientais sustentáveis utilizadas pelas vinícolas no sentido de evidenciar a valorização dessas práticas pelos consumidores brasileiros de vinhos.

Este capítulo se dedica a investigar a relação entre os consumidores de vinho e a sustentabilidade ambiental. Nosso objetivo principal é identificar quais práticas sustentáveis adotadas pelas vinícolas são mais valorizadas por esses consumidores, e como essa percepção se relaciona com suas características socioeconômicas.

Para alcançar esse objetivo foram utilizados os dados coletados através de uma pesquisa que incluiu questões em escala *Likert*, que permitiram quantificar a importância atribuída pelos participantes a diferentes aspectos da sustentabilidade ambiental. As respostas a essas questões foram organizadas em tabelas, que foram analisadas em detalhes para extrair informações relevantes.

Além da análise quantitativa dos dados, o estudo buscou interpretar o significado de cada métrica estatística, traduzindo números em *insights* sobre as preferências e preocupações dos consumidores em relação à sustentabilidade ambiental na indústria do vinho.

Antes de mergulhar nos resultados da pesquisa, o estudo apresentou um perfil detalhado dos respondentes, incluindo informações demográficas e socioeconômicas. Essa contextualização foi considerada fundamental para entender como diferentes grupos de consumidores se posicionam em relação à sustentabilidade e como suas características individuais podem influenciar escolhas e percepções.

Em resumo, este capítulo buscou lançar luz sobre a importância da sustentabilidade ambiental para os consumidores de vinho, fornecendo um retrato detalhado de suas preferências e expectativas, e explorando como essas se relacionam com seu perfil socioeconômico. As informações apresentadas podem ser valiosas tanto para as vinícolas que buscam se alinhar às demandas do mercado, quanto para pesquisadores e profissionais interessados em aprofundar o conhecimento sobre o tema.

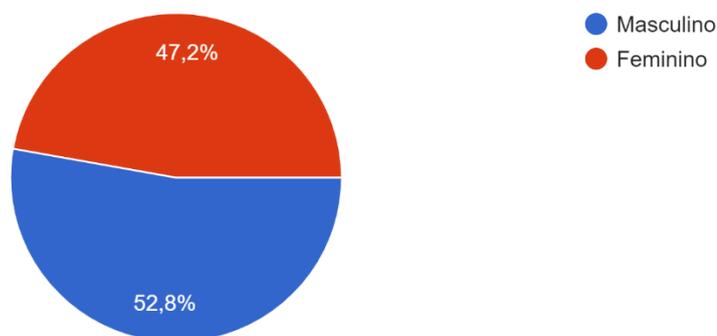
5.1 Dados sociodemográficos

A caracterização sociodemográfica da amostra, com 195 participantes, desempenhou um papel fundamental neste estudo, permitindo não apenas contextualizar os resultados, mas também aprofundar a compreensão das nuances do comportamento dos consumidores de vinho em relação à sustentabilidade. Ao investigar a interação entre variáveis como gênero, idade, escolaridade, renda e nível de conhecimento sobre o vinho, combinando com as preferências e percepções dos participantes sobre sustentabilidade ambiental, o estudo desvendou padrões e tendências que enriqueceram a análise.

No contexto específico desta pesquisa, a caracterização sociodemográfica se mostra adequada e alinhada com achados científicos prévios. A identificação do predomínio de indivíduos com alta escolaridade e renda na amostra, por exemplo, corrobora estudos anteriores que apontam para uma maior sensibilidade à sustentabilidade nesse grupo, o que pode influenciar suas escolhas de consumo e, conseqüentemente, a demanda por produtos e práticas mais sustentáveis no mercado de vinhos.

A análise se inicia com o Gráfico 1, que apresenta a distribuição de gênero entre os participantes da pesquisa. Os dados revelam uma ligeira predominância do sexo masculino, representando 52,8% da amostra, enquanto o sexo feminino corresponde a 47,2%.

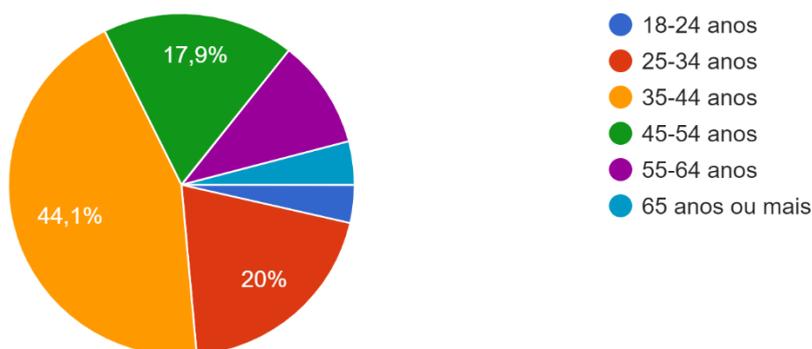
Gráfico 1 - Representatividade de gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A maioria dos respondentes encontra-se na faixa etária de 35 a 44 anos, representando 44,1% do total. O menor grupo da pesquisa é composto por participantes com idades entre 18 e 24 anos, correspondendo a apenas 3% dos entrevistados, conforme apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Idade dos participantes

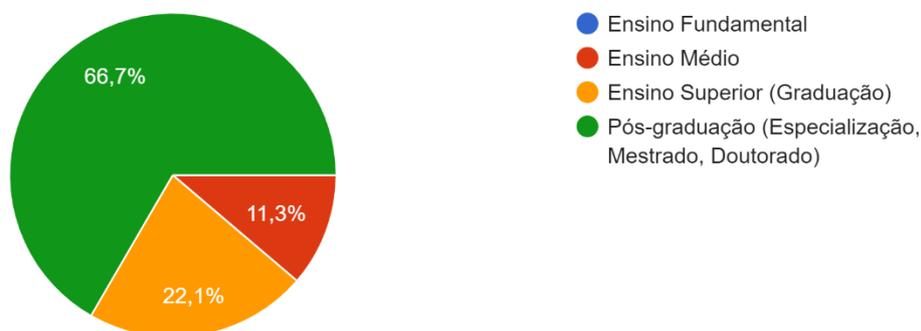


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O Gráfico 3 ilustra a distribuição do nível de escolaridade dos participantes, evidenciando que mais da metade possui pós-graduação (66,7%), demonstrando um perfil de alta qualificação. O Ensino Superior também apresenta representatividade considerável,

com 22,1%, enquanto o Ensino Médio abrange 11,3% da amostra, como pode-se observar no Gráfico 3:

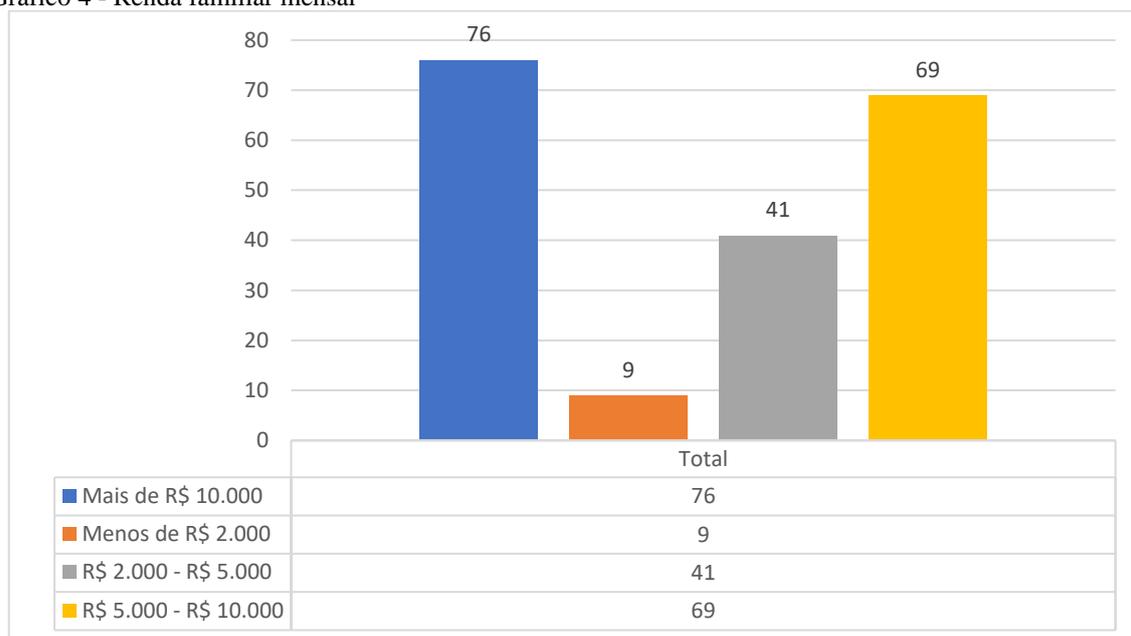
Gráfico 3 - Nível de escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A análise da renda familiar mensal dos participantes, ilustrada no Gráfico 4, revela que a maioria possui um poder aquisitivo considerável. Mais de 70% dos entrevistados declararam rendimentos superiores a R\$ 5.000,00, sendo que 39% se encontram na faixa acima de R\$ 10.000,00, e 35,4% entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00. A parcela com renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00 representa 21% da amostra, enquanto apenas 4,6% possuem renda inferior a R\$ 2.000,00. Essa distribuição sugere que a amostra é composta predominantemente por indivíduos de classes média e alta, o que pode influenciar suas preferências e comportamentos de consumo, incluindo a disposição para investir em produtos com apelo sustentável, que muitas vezes possuem preços mais elevados.

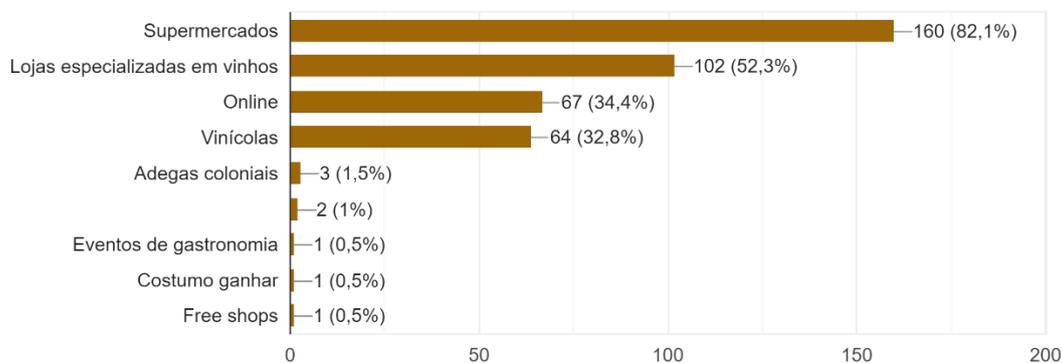
Gráfico 4 - Renda familiar mensal



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A pesquisa também investigou os locais de compra de vinho, permitindo que os participantes selecionassem múltiplas opções. Conforme ilustrado no Gráfico 5, os supermercados lideram com ampla margem, sendo citados por 82% dos respondentes. As lojas especializadas em vinhos foram mencionadas por 52,3%, seguidas pelas compras online (34,4%) e diretamente nas vinícolas (32,8%). Apenas uma pequena fração dos participantes mencionou adegas coloniais, eventos de gastronomia, ganhar vinhos de presente ou comprar em *free shops* como suas fontes de aquisição.

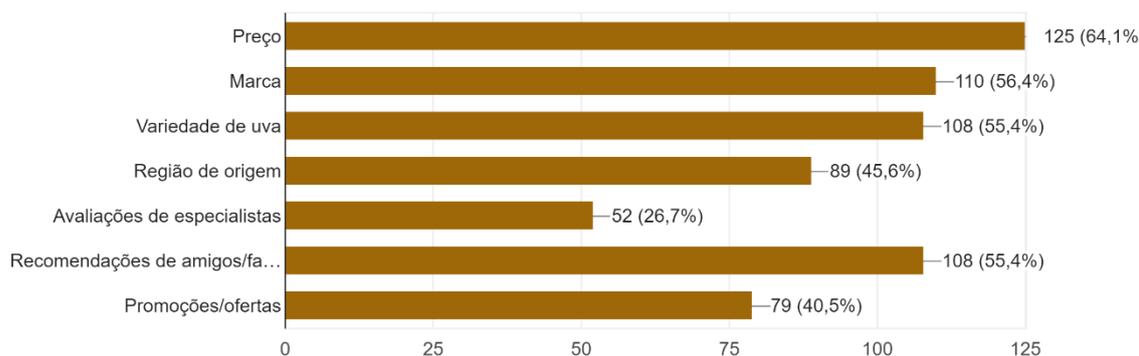
Gráfico 5 - Preferências da localidade de compra do vinho



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O Gráfico 6 ilustra os fatores que influenciam a decisão de compra de vinho, revelando que o preço é o elemento mais determinante, sendo citado por 64,1% dos participantes. Em seguida, com uma frequência de escolha ligeiramente menor, estão a marca (56,4%) e a variedade da uva (55,4%). As recomendações de amigos e familiares também exercem um papel importante na decisão de compra, influenciando 55,4% dos respondentes. A região de origem do vinho é um fator considerado por 45,6% dos participantes, enquanto promoções e ofertas atraem 40,5% dos consumidores. No que diz respeito às avaliações de especialistas, o estudo revela ser o fator menos influente na decisão de compra, sendo mencionadas por apenas 26,7% dos respondentes. É importante ressaltar que a resposta para esta pergunta permitia múltiplas escolhas, o que significa que um mesmo participante poderia ser influenciado por diversos fatores em sua decisão de compra. Portanto, as porcentagens apresentadas representam a frequência com que cada fator foi mencionado, e não a proporção exclusiva de consumidores influenciados por cada um deles.

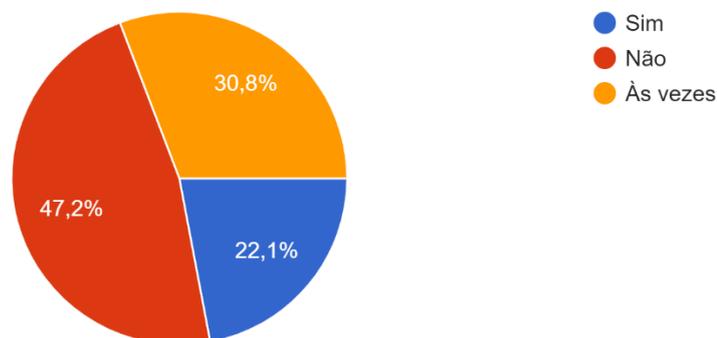
Gráfico 6 - Fatores que influencia a compra de vinho



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A pesquisa, além de investigar os fatores que influenciam a decisão de compra de vinho, buscou traçar um perfil dos participantes em relação ao seu conhecimento sobre a bebida. O Gráfico 7 ilustra essa autopercepção: 47,2% dos respondentes afirmaram não se considerarem conhecedores de vinho, 30,8% se consideram conhecedores apenas ocasionalmente, e somente 22,1% se identificam como verdadeiros conhecedores. Como apresenta o Gráfico 7.

Gráfico 7 - Se o participante se considera conhecedor de vinhos



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Essa caracterização é relevante para o estudo, pois permite analisar se o nível de conhecimento sobre vinhos influencia a percepção e a valorização das práticas sustentáveis na produção, como indicam os achados científicos. É crível que consumidores mais familiarizados com o mundo do vinho sejam mais atentos à origem e aos métodos de produção, incluindo aspectos relacionados à sustentabilidade.

A pesquisa expandiu seu escopo para além dos fatores de influência na compra e do conhecimento sobre vinhos, incluindo questões sobre a frequência de consumo da bebida, a importância atribuída pelos participantes aos investimentos em práticas sustentáveis por parte das vinícolas e se os consumidores verificavam se os vinhos adquiridos eram produzidos de forma sustentável. A decisão de apresentar os resultados dessas questões correlacionados com os dados sociodemográficos, divididos em categorias como nível de escolaridade, renda e conhecimento sobre vinho, visa aprofundar a análise e identificar potenciais relações entre esses fatores.

Essa abordagem metodológica permite traçar um perfil mais completo dos consumidores de vinho, revelando como diferentes características sociodemográficas podem influenciar seus hábitos de consumo, suas preocupações com a sustentabilidade e sua disposição para buscar informações sobre as práticas de produção das vinícolas. Ao cruzar esses dados, a pesquisa buscou identificar padrões de comportamento que podem ser úteis tanto para as vinícolas, que poderão adaptar suas estratégias de marketing e comunicação, quanto para pesquisadores e profissionais interessados em aprofundar o conhecimento sobre o tema.

A correlação entre a frequência de consumo e as demais variáveis sociodemográficas, por exemplo, pode revelar se existe uma relação entre o consumo mais frequente de vinho e

um maior nível de escolaridade ou renda, ou se consumidores mais assíduos tendem a ser mais sensíveis à questão da sustentabilidade, como apontam a literatura desta pesquisa. Da mesma forma, a análise da importância atribuída à sustentabilidade em relação ao conhecimento sobre vinhos pode indicar se os consumidores mais informados são também mais exigentes em relação às práticas de produção das vinícolas.

Por fim, quanto à questão sobre a verificação da produção sustentável ao cruzar esses dados com as demais variáveis sociodemográficas, é possível identificar o perfil dos consumidores mais propensos a buscar informações sobre sustentabilidade ambiental e, consequentemente, direcionar esforços de comunicação e transparência para esse público.

A relação entre nível de escolaridade, renda familiar e gênero dos participantes mostra que a maioria das pessoas com ensino médio tem renda abaixo de R\$ 5.000. Já no ensino superior, a renda acima de R\$ 10.000 é mais comum, especialmente entre os homens. No grupo de pós-graduação, a renda superior a R\$ 10.000 é predominante para ambos os gêneros, seguida pela faixa de R\$ 5.000 a R\$ 10.000. A renda abaixo de R\$ 2.000 é pouco expressiva em todos os níveis. Essas correlações indicam que escolaridade e gênero não só influenciam a renda, mas também podem impactar os hábitos de consumo, como a disposição para adquirir vinhos de maior valor agregado e a valorização de práticas sustentáveis, como citado por Cittadin e Rosa (2022).

A análise da escolaridade e tempo de consumo de vinhos revela que a maioria dos participantes consome vinho há mais de 5 anos. Isso é mais acentuado entre pós-graduados, onde 53 mulheres e 55 homens estão nessa categoria. No ensino superior, a maioria também consome vinho há mais de 5 anos (9 mulheres e 16 homens), e no ensino médio, 7 homens e 6 mulheres têm mais de 5 anos de consumo. A relação entre maior escolaridade e maior tempo de consumo é confirmada por estudos como o de Perez (2020), que relaciona educação com maior envolvimento no consumo de vinho, e Brunner e Siegrist (2011), que associam conhecimento a maior consumo.

No que diz respeito à escolaridade e gasto mensal com vinhos, pós-graduados tendem a gastar entre R\$ 50 e R\$ 100 por mês. No ensino superior, a maioria dos homens gasta menos de R\$ 50, enquanto as mulheres têm uma distribuição mais equilibrada. No ensino médio, os gastos são similares entre os gêneros, com ligeira predominância de mulheres gastando menos de R\$ 50. Este padrão reflete o impacto da escolaridade no poder aquisitivo e na escolha por vinhos de maior valor, como destacado por Lecocq e Visser (2006).

A pesquisa sobre vinhos antes da compra também varia conforme a escolaridade. Entre os que têm ensino médio, 10 pesquisam às vezes, 6 confiam na intuição e 6 pesquisam regularmente. No grupo com ensino superior, 20 pesquisam às vezes, 4 confiam na intuição e 19 pesquisam regularmente. Entre os pós-graduados, 72 pesquisam às vezes, 22 confiam na intuição e 36 pesquisam regularmente. Esses dados sugerem que, quanto maior a escolaridade, maior a tendência de pesquisa antes da compra, embora a confiança na intuição permaneça relevante em todos os grupos.

Em relação ao interesse em aprender sobre vinhos, há uma crescente correlação com a escolaridade. Entre os com ensino médio, 12 têm interesse, enquanto nos pós-graduados, 97 manifestam interesse. No total, 141 pessoas têm interesse em aprender mais sobre vinhos, indicando que quanto maior o nível educacional, maior o interesse no aprofundamento de conhecimento sobre a bebida.

No campo da sustentabilidade no setor vinícola, os resultados revelam uma forte tendência de apoio à sustentabilidade. A maioria dos participantes em todos os níveis de escolaridade acredita que o setor deveria ser mais sustentável, especialmente entre os pós-graduados, onde 120 pessoas concordam com essa necessidade.

Embora a maioria dos respondentes não busque informações sobre práticas sustentáveis antes de comprar vinho, aqueles com maior escolaridade mostram uma maior propensão a fazê-lo. Entre os pós-graduados, 32 buscam informações regularmente, reforçando a tendência de maior consciência ambiental entre pessoas com níveis educacionais mais elevados.

A autoavaliação como conhecedores de vinho também foi analisada. No ensino médio, 22,73% dos respondentes se consideram conhecedores, enquanto no ensino superior a proporção cai para 16,28%. Já entre os pós-graduados, 23,85% se veem como conhecedores de vinho. Apesar de os pós-graduados se destacarem, a diferença entre os grupos não é muito significativa, sugerindo que a percepção de conhecimento sobre vinhos não está fortemente correlacionada com a escolaridade.

Em resumo, os dados indicam que escolaridade e renda têm influência sobre o consumo de vinhos, com indivíduos mais escolarizados tendendo a gastar mais e a valorizar aspectos como sustentabilidade. Além disso, há uma tendência maior de pesquisa e aprendizado sobre vinhos entre os pós-graduados, o que pode impactar suas decisões de compra.

5.2 Autopercepção sobre o conhecimento de vinho

Ao analisar a frequência de consumo de vinho em relação à autopercepção de conhecimento sobre vinhos, observa-se que aqueles que se consideram conhecedores consomem vinho com maior frequência. Entre os que se consideram conhecedores de vinho, 11 consomem diariamente, 2 mensalmente, 1 ocasionalmente e 29 semanalmente. Entre aqueles que se consideram conhecedores "às vezes", a maioria consome vinho semanalmente (33), seguidos por 14 que consomem ocasionalmente, 12 mensalmente e apenas 1 diariamente. Já entre os que não se consideram conhecedores, a maioria consome vinho ocasionalmente (54), seguidos por 20 que consomem semanalmente e 18 mensalmente, sem registros de consumo diário. No total, 12 pessoas consomem vinho diariamente, 32 mensalmente, 69 ocasionalmente e 82 semanalmente. Esses dados sugerem que a autopercepção de conhecimento sobre vinhos está associada a uma maior frequência de consumo, especialmente entre aqueles que se consideram conhecedores, que tendem a consumir vinho semanalmente ou diariamente.

Ao analisar as opiniões sobre a sustentabilidade no setor vinícola em relação à autopercepção de conhecimento sobre vinhos, observa-se que a maioria dos entrevistados acredita que o setor deveria se tornar mais sustentável, independentemente de como avaliam seu conhecimento sobre vinhos. A imagem mostra que a grande maioria das pessoas entrevistadas, independente de se considerarem especialistas em vinho ou não, acredita que o setor precisa ser mais sustentável.

- Mesmo quem respondeu “não”, não se considerando conhecedor de vinho, apoia majoritariamente a sustentabilidade, com 82 pessoas a favor.
- Quem se considera "às vezes" conhecedor de vinho, também concorda em sua maioria com 52 pessoas a favor das vinícolas serem mais sustentáveis.
- E entre os que se dizem “sim”, se consideram conhecedores, a maioria também é a favor de que as vinícolas invistam mais em práticas sustentáveis, com 40 pessoas apoiando a ideia.

No total, 174 de 195 entrevistados (quase 90%) querem um setor vinícola mais sustentável. Isso mostra que a preocupação com a sustentabilidade é grande e geral, não importa o quanto a pessoa se considera conhecedor sobre vinho. Ao analisar a busca por informações sobre práticas sustentáveis antes de comprar vinho em relação à autopercepção de conhecimento sobre vinhos, observa-se que a maioria dos consumidores não costuma buscar essas informações, independentemente de como avaliam seu conhecimento sobre

vinhos. Entre aqueles que se consideram conhecedores "às vezes", 34 não procuram informações sobre sustentabilidade, 13 procuram e 13 talvez considerem essa prática. Entre os que não se consideram conhecedores, a maioria significativa de 68 não procura informações, enquanto 14 procuram e 10 talvez considerem. Por outro lado, entre os que se consideram conhecedores, a distribuição é mais equilibrada: 13 não procuram, 19 procuram e 11 talvez considerem práticas sustentáveis. No total, 115 dos 195 entrevistados não buscam informações sobre práticas sustentáveis antes de comprar vinho, 46 procuram e 34 talvez considerem. Esses dados indicam que, embora a maioria dos consumidores ainda não priorize a sustentabilidade na escolha de vinhos, aqueles que se consideram mais conhecedores têm uma maior propensão a buscar informações sobre práticas sustentáveis.

As respostas para a pergunta "Você tem interesse em aprender mais sobre vinho?" revela uma função da autopercepção dos respondentes sobre seu conhecimento de vinhos. Entre aqueles que se consideram conhecedores "às vezes" (60 pessoas), a maioria (51) tem interesse em aprender mais, 8 talvez se interessem, e apenas 1 não tem interesse. Para os que não se consideram conhecedores (92 pessoas), 50 têm interesse, 28 talvez se interessem, e 14 não têm interesse. Entre os que se consideram conhecedores (43 pessoas), 40 têm interesse em aprender mais, 3 talvez se interessem, e nenhum declarou falta de interesse. No total, dos 195 respondentes, 141 têm interesse, 39 talvez tenham, e 15 não têm interesse, mostrando um forte potencial de engajamento em iniciativas educacionais sobre vinhos.

A pesquisa revela que a autopercepção de conhecimento sobre vinhos está associada a uma maior frequência de consumo, especialmente entre aqueles que se consideram conhecedores, que tendem a consumir vinho semanalmente ou diariamente. Além disso, há um consenso significativo sobre a necessidade de sustentabilidade no setor vinícola, com 174 dos 195 entrevistados apoiando práticas mais sustentáveis, independentemente do nível de conhecimento sobre vinhos. No entanto, a maioria dos consumidores ainda não busca informações sobre práticas sustentáveis antes de comprar vinho, embora aqueles que se consideram mais conhecedores tenham uma maior propensão a fazê-lo. Por fim, a maioria dos respondentes demonstra interesse em aprender mais sobre vinhos, especialmente entre aqueles que já possuem algum nível de conhecimento. Além disso, foram avaliadas as intensidades de importância e concordância dos participantes em relação às práticas ambientais sustentáveis adotadas pelas vinícolas. Como pode ser observado no tópico seguinte.

5.3 Análise de dados de intensidade sobre práticas ambientais sustentáveis

O presente tópico visa investigar a importância atribuída pelos consumidores às práticas sustentáveis na produção de vinhos. Através de um levantamento de dados quantitativos, foram coletadas informações sobre a percepção dos consumidores em relação a diferentes aspectos da produção sustentável. O estudo revelou que os consumidores valorizam as práticas sustentáveis das vinícolas, com médias de respostas variando entre 4,00 e 4,38 em uma escala de 5 pontos. Apesar da proximidade das médias, é possível estabelecer uma hierarquia de importância a partir dos resultados. As práticas mais valorizadas foram: "Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que buscam constantemente reduzir seu impacto ambiental" (média de 4,38). "Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam elaborados a partir de uvas produzidas com práticas vitícolas que protegem a biodiversidade de animais, plantas, insetos e microrganismos" (média 4,36). "Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que valorizam o equilíbrio ecológico e a interação harmoniosa entre solo, planta e ambiente" (média de 4,31).

Já as práticas com valorizações menores foram: "Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que compensam suas emissões de carbono através de projetos de reflorestamento ou créditos de carbono" (média de 4,00). "Para mim é importante que os vinhos que eu consumo adotem certificações que garantam baixa emissão de gases de efeito estufa ao longo de sua cadeia produtiva" (média de 4,07). "Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que adotam práticas de logística reversa, recolhendo e reciclando as embalagens após o consumo" (média 4,12).

Essa hierarquia sugere que os consumidores estão mais preocupados com práticas que reduzem diretamente o impacto ambiental da produção, como a busca constante pela redução do impacto, a proteção da biodiversidade e a valorização do equilíbrio ecológico. Práticas relacionadas à compensação de emissões de carbono, como reflorestamento e compra de créditos de carbono, parecem ser menos prioritárias para os consumidores, possivelmente por serem percebidas como menos tangíveis ou menos eficazes na redução do impacto ambiental. Como já se pode observar nas tabelas e análise a seguir.

Tabela 1 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam elaborados por vinícolas que adotam medidas para utilizar água de forma eficiente

Variáveis	Resultado
Média	4,1230769
Erro padrão	0,0739802
Mediana	4
Moda	5
Desvio padrão	1,0330771
Variância da amostra	1,0672482
Curtose	0,8024942
Assimetria	-1,128061

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A análise da Tabela 1 apresenta uma média das respostas de 4,123, o que indica que, em média, os participantes consideram bastante importante que os vinhos que consomem sejam elaborados por vinícolas que adotam medidas para utilizar água de forma eficiente (numa escala de 1 a 5, onde 5 é "muito importante"). O erro padrão de 0,07398 sugere que a média das respostas é bastante precisa e que há uma baixa variabilidade nas estimativas da média. A mediana é 4, o que significa que metade dos participantes atribuiu uma importância igual ou maior a 4. Isso indica que a maioria das respostas está na faixa superior de importância. A moda é 5, indicando que a resposta mais comum foi "5" (muito importante). O desvio padrão de 1,033 indica que as respostas estão distribuídas em torno da média com uma variação moderada, ou seja, a maioria das respostas está relativamente próxima da média (4,12), com algumas respostas mais altas ou mais baixas. Isso indica que há alguma variação, mas não muita. A variância de 1,067 é outra medida da dispersão dos dados, similar ao desvio padrão, mostra que as respostas variam um pouco em torno da média. A Curtose com 0,80 significa que as respostas estão mais concentradas ao redor da média do que seria esperado em uma distribuição normal, ou seja, menos respostas nos extremos e sim com respostas mais perto da média. Assimetria com -1,13 significa que a maioria das pessoas deu notas mais altas (como 4 e 5), e poucas pessoas deram notas baixas (como 1 ou 2).

Tabela 2 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam provenientes de vinícolas que implementam tecnologias para reduzir o desperdício de água.

Variáveis	Resultado
Média	4,2153846
Erro padrão	0,0750282
Mediana	5
Moda	5
Desvio padrão	1,0477119
Variância da amostra]	1,0977002
[
Curtose	1,7658662
Assimetria	-1,474235

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A Tabela 2 apresenta que, em média, as pessoas acham muito importante que os vinhos que consomem sejam de vinícolas que implementam tecnologias para reduzir o desperdício de água. A pontuação média é 4,22 em uma escala de 1 a 5, onde 5 é "muito importante". O Erro Padrão com o valor de 0,075 significa que a média (4,22) é bastante confiável. O erro padrão pequeno indica que se pegássemos outra amostra de pessoas, a média seria muito próxima de 4,22. A Mediana com valor 5 mostra que a metade das pessoas deram a nota máxima de 5. Isso confirma que a maioria acha a questão de implementar tecnologias para reduzir desperdício de água extremamente importante. Moda com o valor 5, apresenta que a nota mais comum nesta questão foi o valor 5 (Concordo completamente). Então, mais pessoas escolheram "Concordo completamente" do que qualquer outra escala com menor intensidade. O Desvio Padrão de 1,05 significa que a maioria das respostas está relativamente próxima da média (4,22), com algumas respostas mais altas ou mais baixas. Isso indica que há alguma variação, mas não muita. Variância da Amostra de 1,10 é um resultado similar ao desvio padrão, mostra que as respostas variam um pouco em torno da média. O valor da Curtose é considerado alta, 1,77. Esse valor demonstra que muitas pessoas deram notas muito altas (principalmente 5) enfatizando a importância de reduzir o desperdício de água nas vinícolas. A distribuição das respostas tem mais valores extremos (notas 5) do que uma distribuição normal, indicando opiniões fortes. Com a Assimetria com valor de -1,47, significa que a maioria das pessoas deram notas mais altas (como 4 e 5), e poucas pessoas deram notas baixas (como 1 ou 2). Assim, o resultado mostrado pela Tabela 2 revela que a maioria das pessoas consideram importante que as vinícolas usem tecnologias para reduzir o desperdício de água. E a nota mais comum é 5, que significa "Concordo completamente". Há poucas respostas baixas, então subentende-se que quase ninguém acha a questão menos importante.

Tabela 3 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que demonstram compromisso com a gestão sustentável da água

Variáveis	Resultado
Média	4,2102564
Erro padrão	0,073861
Mediana	5
Moda	5
Desvio padrão	1,0314125
Variância da amostra	1,0638118
Curtose	1,3027043
Assimetria	-1,343229

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A questão da Tabela 3 apresenta uma Média com valor de 4,21 o que significa que, em média, as pessoas acham muito importante que as vinícolas demonstrem compromisso com a gestão sustentável da água. A pontuação média é 4,21 em uma escala de 1 a 5, onde 5. Com o Erro Padrão de 0,074, esta medida diz que a média (4,21) é bastante confiável. O erro padrão pequeno indica que, se pegássemos outra amostra de pessoas, a média seria muito próxima de 4,21. A Mediana (5) mostra que metade das pessoas deu a nota máxima de 5. Isso confirma que a maioria acha extremamente importante. E Moda com o valor de 5 significa que a nota mais comum foi 5. Então, mais pessoas escolheram "Concordo completamente" do que qualquer outra intensidade menor. O Desvio Padrão (1,031) indica que maioria das respostas está relativamente próxima da média (4,21), com algumas respostas mais altas ou mais baixas. Isso indica que há alguma variação, mas não muita. E o valor da Variância da Amostra (1,064) reforça o resultado do desvio padrão, pois mostra que as respostas variam um pouco em torno da média. A Curtose (1,303) indica que as respostas estão mais concentradas ao redor da média e nas extremidades. Há mais pessoas dando notas muito altas do que numa distribuição normal. Já a o valor da Assimetria (-1,343) apresenta que a maioria das pessoas deu notas mais altas (como 4 e 5), e poucas pessoas deram notas baixas (como 1 ou 2). Isso cria uma inclinação para importância da questão na distribuição das respostas. Assim, a Tabela 3 apresenta que a maioria das pessoas acredita ser muito importante que as vinícolas demonstrem compromisso com a gestão sustentável da água.

Tabela 4 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que consideram o impacto de suas atividades na contaminação do lençol freático

Variáveis	Resultado
Média	4,2307692
Erro padrão	0,076019
Mediana	5
Moda	5
Desvio padrão	1,0615477
Variância da amostra	1,1268834
Curtose	1,8787557
Assimetria	-1,518329

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Com Média de 4,23 significa que as pessoas concordam muito com que as vinícolas considerem o impacto de suas atividades na contaminação do lençol freático. A pontuação média é 4,23 em uma escala de 1 a 5. O Erro Padrão de 0,076 apresenta que a média (4,23) é bastante confiável. O erro padrão pequeno indica que se pegássemos outra amostra de pessoas a média seria muito próxima de 4,23 para essa mesma questão. A Mediana (5) indica que metade das pessoas deu a nota máxima de 5. Isso confirma que a maioria acha a questão

extremamente importante. E reforçando a interpretação da mediana o índice Moda (5) indica que a escala mais comum escolhida pelos participantes da pesquisa foi a escala 5 (Concordo completamente). O Desvio Padrão (1,0615) apresenta que a maioria das respostas está relativamente próxima da média (4,23). A Curtose (1,8788) traduz as respostas como mais concentradas ao redor da média e também nas extremidades. O resultado indica que mais pessoas deram notas mais altas (5) do que numa distribuição normal. Similar ao desvio padrão, a Variância da Amostra (1,1269) mostra que as respostas variam um pouco em torno da média. E a Assimetria com -1,5183 significa que maioria das pessoas deram notas mais altas (como 4 e 5), e poucas pessoas deram notas baixas (como 1 ou 2). Isso cria uma inclinação para muito importante que as vinícolas considerem o impacto de suas atividades na contaminação do lençol freático.

Tabela 5 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam elaborados a partir de uvas produzidas com práticas vitícolas que reduzem o uso de defensivos agrícolas potencialmente prejudiciais ao meio ambiente

Variáveis	Resultado
Média	4,2974359
Erro padrão	0,072117
Mediana	5
Moda	5
Desvio padrão	1,0070594
Variância da amostra	1,0141686
Curtose	2,3739064
Assimetria	-1,665897

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A média de 4,297 indica que, em média, as pessoas consideram muito importante que os vinhos sejam produzidos com práticas que reduzem o uso de defensivos agrícolas prejudiciais ao meio ambiente. O erro padrão de 0,072 mostra que essa média é bastante confiável. A mediana e o moda, ambos 5, revelam que a maioria absoluta das respostas é "muito importante". O desvio padrão de 1,007 sugere que as respostas estão relativamente próximas da média, indicando pouca variação. A alta curtose de 2,37 indica uma concentração significativa de respostas nas extremidades, com muitas pessoas dando notas muito altas. A assimetria negativa de -1,67 mostra que a distribuição das respostas está inclinada para a esquerda, com mais pessoas dando notas altas (4 e 5) do que baixas. Portanto, a maioria das pessoas considera extremamente importante que as vinícolas utilizem práticas sustentáveis para reduzir o impacto ambiental dos defensivos agrícolas.

Tabela 6 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam elaborados a partir de uvas produzidas com práticas vitícolas que protegem a biodiversidade de animais, plantas, insetos e microrganismos

Variáveis	Resultado
Média	4,3626943
Erro padrão	0,0694265
Mediana	5
Moda	5
Desvio padrão	0,9645039
Variância da amostra	0,9302677
Curtose	2,7426731
Assimetria	-1,733585

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A média de 4,36 indica que, em média, as pessoas acham muito importante que os vinhos sejam produzidos com práticas vitícolas que protejam a biodiversidade de animais, plantas, insetos e microrganismos, entre as questões essa é a maior média. O pequeno erro padrão de 0,069 mostra que essa média é bastante confiável. A mediana e a moda, ambos 5, indicam que a maioria das respostas foi "muito importante". O desvio padrão de 0,965 mostra que as respostas estão próximas da média, indicando pouca variação. A alta curtose de 2,74 indica uma concentração significativa de respostas nas extremidades, com muitas pessoas dando notas muito altas. A assimetria negativa de -1,73 revela que a distribuição das respostas está inclinada para a esquerda, com mais pessoas dando notas altas (4 e 5) do que baixas. Assim, a maioria das pessoas considera extremamente importante que as vinícolas utilizem práticas que protejam a biodiversidade.

Tabela 7 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que buscam constantemente reduzir seu impacto ambiental

Variáveis	Resultado
Média	4,3762887
Erro padrão	0,0676849
Mediana	5
Moda	5
Desvio padrão	0,9427414
Variância da amostra	0,8887613
Curtose	3,5799511
Assimetria	-1,868081

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Analisando a Tabela 7, a média de 4,38 indica que as pessoas acham muito importante que os vinhos que consomem sejam de vinícolas que buscam constantemente reduzir seu impacto ambiental. O pequeno erro padrão de 0,068 mostra que essa média é bastante confiável. A mediana e a moda, ambos 5, revelam que a maioria das respostas foi "muito importante". O desvio padrão de 0,943 indica que as respostas estão próximas da

média, mostrando pouca variação. A alta curtose de 3,58 sugere uma concentração significativa de respostas nas extremidades, com muitas pessoas dando notas muito altas. A assimetria negativa de -1,87 indica que a distribuição das respostas está inclinada para a esquerda, com mais pessoas dando notas altas (4 e 5) do que baixas. Portanto, a maioria das pessoas considera extremamente importante que as vinícolas busquem constantemente reduzir seu impacto ambiental. Comparando com as outras questões, as respostas dos participantes para esse fator, indicam que as práticas reduzam os impactos ambientais tem a maior intensidade de importância, para as pessoas, se comparado à outras questões.

Tabela 8 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que promovem a educação e conscientização sobre os efeitos negativos dos defensivos agrícolas no meio ambiente

Variáveis	Resultado
Média	4,1947368
Erro padrão	0,0734621
Mediana	5
Moda	5
Desvio padrão	1,012605
Variância da amostra	1,025369
Curtose	1,0415322
Assimetria	-1,234062

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A média de 4,19, da Tabela 7, indica que, em média, as pessoas acham muito importante que os vinhos sejam produzidos por vinícolas que promovem a educação e conscientização sobre os efeitos negativos dos defensivos agrícolas no meio ambiente. O pequeno erro padrão de 0,073 mostra que essa média é bastante confiável. A mediana e a moda, ambos 5, revelam que a maioria das respostas foi "muito importante". O desvio padrão de 1,013 indica que as respostas estão relativamente próximas da média, mostrando pouca variação. A curtose de 1,04 sugere uma distribuição das respostas relativamente normal, com algumas concentrações nas extremidades. A assimetria negativa de -1,23 indica que a distribuição das respostas está inclinada para a esquerda, com mais pessoas dando notas altas (4 e 5) do que baixas. Portanto, a maioria das pessoas considera extremamente importante que as vinícolas promovam a educação e conscientização sobre os efeitos negativos dos defensivos agrícolas no meio ambiente.

Tabela 9 - Para mim é importante que vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que adotem práticas que visam reduzir o uso de insumos sintéticos em sua produção

Variáveis	Resultado
Média	4,2628866
Erro padrão	0,0707829
Mediana	5
Moda	5
Desvio padrão	0,9858922
Variância da amostra	0,9719833
Curtose	2,0610171
Assimetria	-1,49952

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A média de 4,26 indica que, em média, as pessoas acham muito importante que os vinhos sejam produzidos por vinícolas que adotem práticas para reduzir o uso de insumos sintéticos em sua produção. O pequeno erro padrão de 0,071 mostra que essa média é bastante confiável. A mediana e a moda, ambos 5, revelam que a maioria das respostas foi "muito importante". O desvio padrão de 0,986 indica que as respostas estão relativamente próximas da média, mostrando pouca variação. A curtose de 2,06 sugere uma distribuição das respostas levemente mais concentrada nas extremidades. A assimetria negativa de -1,50 indica que a distribuição das respostas está inclinada para as notas mais altas (4 e 5) do que baixas. Portanto, a maioria das pessoas considera extremamente importante que as vinícolas adotem práticas para reduzir o uso de insumos sintéticos na produção de vinhos.

Tabela 10 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam provenientes de vinícolas que implementam programas de compostagem para aproveitar os resíduos orgânicos

Variáveis	Resultado
Média	4,1780105
Erro padrão	0,0745978
Mediana	4
Moda	5
Desvio padrão	1,0309619
Variância da amostra	1,0628823
Curtose	1,2192764
Assimetria	-1,295619

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A tabela 10 indica que a média de 4,18 apresenta que as pessoas consideram importante que os vinhos que consomem sejam provenientes de vinícolas que implementam programas de compostagem para aproveitar resíduos orgânicos. O erro padrão de 0,075 mostra que a média é bastante precisa. A mediana de 4 e o moda de 5 revelam que a maioria das respostas foi entre "Concordo" e "Concordo muito". O desvio padrão de 1,03 indica uma variação moderada nas respostas. A curtose de 1,22 sugere que a distribuição das respostas

é um pouco menos concentrada em torno da média, e a assimetria de -1,30 indica que a distribuição é inclinada para as notas mais altas do que baixas. Isso mostra que, embora haja uma variação nas respostas, a maioria das pessoas valoriza programas de compostagem nas vinícolas.

Tabela 11 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que adotam práticas de logística reversa, recolhendo e reciclando as embalagens após o consumo

Variáveis	Resultado
Média	4,1237113
Erro padrão	0,0795652
Mediana	4,5
Moda	5
Desvio padrão	1,1082146
Variância da amostra	1,2281395
Curtose	0,9382005
Assimetria	-1,262968

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A Tabela 11 apresenta dados que indicam a opinião dos consumidores sobre a importância de vinícolas adotarem práticas de logística reversa, como a reciclagem de embalagens. A média de 4,12 sugere que, em geral, os consumidores consideram essa prática importante. O erro padrão de aproximadamente 0,08 indica que a média é bastante precisa. A mediana de 4,5 e a moda de 5 mostram que muitas respostas se concentraram em valores altos, refletindo uma forte preferência por essa prática. O desvio padrão de cerca de 1,11 e a variância da amostra de aproximadamente 1,23 indicam que há uma variação moderada nas respostas dos consumidores. A curtose de 0,94 sugere que a distribuição das respostas é relativamente normal, enquanto a assimetria de -1,26 indica que um número maior de respostas foi superior à média. Em resumo, a maioria dos consumidores valoriza significativamente as práticas de logística reversa adotadas pelas vinícolas.

Tabela 12 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo adotem certificações que garantam baixa emissão de gases de efeito estufa ao longo de sua cadeia produtiva

Variáveis	Resultado
Média	4,0721649
Erro padrão	0,0754223
Mediana	4
Moda	5
Desvio padrão	1,0505111
Variância da amostra	1,1035735
Curtose	0,2984399
Assimetria	-0,985291

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A Tabela 12 mostra a importância que os consumidores atribuem às vinícolas que adotam certificações para garantir baixas emissões de gases de efeito estufa em sua cadeia produtiva. A média das respostas é 4,07, indicando que a maioria das pessoas valoriza bastante essa prática. O erro padrão de aproximadamente 0,075 sugere que essa média é precisa. A mediana é 4, e a moda é 5, o que significa que muitos consumidores dão notas altas para essa questão. O desvio padrão é cerca de 1,05 e a variância da amostra é 1,10, indicando alguma variação nas respostas. A curtose de 0,298 mostra que a distribuição das respostas é ligeiramente mais achatada do que o normal, e a assimetria de -0,985 indica uma leve inclinação para a esquerda, com mais respostas concentradas nos valores mais altos. Em resumo, os consumidores realmente valorizam a certificação de vinícolas que promovem baixas emissões de gases de efeito estufa, com uma clara tendência de respostas positivas.

Tabela 13 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que compensam suas emissões de carbono através de projetos de reflorestamento ou créditos de carbono

Variáveis	Resultado
Média	4
Erro padrão	0,0807264
Mediana	4
Moda	5
Desvio padrão	1,1243881
Variância da amostra	1,2642487
Curtose	0,2166405
Assimetria	-0,994393

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A Tabela 13 analisa a importância que os consumidores atribuem às vinícolas que compensam suas emissões de carbono através de projetos de reflorestamento ou créditos de carbono. A média das respostas é 4, indicando que, em geral, os consumidores consideram essa prática importante. No entanto, essa é a menor média em comparação com outras questões, o que sugere que, apesar de ser valorizada, essa prática é ligeiramente menos prioritária para os consumidores. O erro padrão é aproximadamente 0,081, indicando uma precisão razoável da média. A mediana também é 4, e a moda é 5, mostrando que muitos consumidores deram notas altas. O desvio padrão é cerca de 1,12 e a variância da amostra é 1,26, indicando uma certa variação nas respostas. A curtose de 0,217 sugere que a distribuição das respostas é um pouco mais achatada do que o normal, e a assimetria de -0,994 indica uma leve inclinação para a esquerda, com mais respostas concentradas nos valores mais altos. Em resumo, os consumidores valorizam a compensação de emissões de

carbono, mas menos em relação a outras práticas sustentáveis abordadas pelo questionário, assim, refletindo uma prioridade um pouco menor comparada às outras questões.

Tabela 14 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que implementam tecnologias e práticas sustentáveis para minimizar suas emissões de carbono

Variáveis	Resultado
Média	4,1391753
Erro padrão	0,0710934
Mediana	4
Moda	5
Desvio padrão	0,9902171
Variância da amostra	0,9805299
Curtose	1,0353862
Assimetria	-1,156786

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A Tabela 14 mostra a importância atribuída pelos consumidores às vinícolas que implementam tecnologias e práticas sustentáveis para minimizar suas emissões de carbono. A média das respostas é 4,14, indicando que a maioria dos consumidores valoriza essa prática. O erro padrão é cerca de 0,071, sugerindo uma precisão razoável na estimativa da média. A mediana é 4 e a moda é 5, refletindo que muitas respostas estão concentradas nos valores mais altos. O desvio padrão é aproximadamente 0,99 e a variância da amostra é 0,98, indicando alguma variação nas respostas, mas não excessiva. A curtose de 1,04 sugere que a distribuição dos dados sobre a importância das práticas sustentáveis das vinícolas tem caudas um pouco mais pesadas do que uma distribuição normal. Isso implica que há mais valores extremos (muito altos) do que seria esperado em uma distribuição normal, e a assimetria de -1,16 indica uma inclinação para a esquerda, com mais respostas concentradas nos valores mais altos. Em resumo, os consumidores valorizam significativamente as vinícolas que adotam práticas e tecnologias sustentáveis para reduzir suas emissões de carbono.

Tabela 15 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que investem em energias renováveis para reduzir sua pegada de carbono

Variáveis	Resultado
Média	4,1968912
Erro padrão	0,0697961
Mediana	4
Moda	5
Desvio padrão	0,9696384
Variância da amostra	0,9401986
Curtose	0,746836
Assimetria	-1,132066

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A Tabela 15 mostra que a maioria dos entrevistados considera importante que as vinícolas invistam em energias renováveis para reduzir sua pegada de carbono, com uma média de 4,20, mediana de 4 e moda de 5, indicando respostas concentradas entre "Concordo" e "Concordo totalmente". O desvio padrão de 0,97 e a variância de 0,94 sugerem pouca dispersão nas respostas, refletindo opiniões similares entre os participantes. A curtose de 0,75 indica caudas mais leves do que uma distribuição normal, enquanto a assimetria de -1,13 aponta para uma ligeira inclinação das respostas para valores mais altos, confirmando a predominância de respostas de intensidades mais altas e positivas.

Tabela 16 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo adotem certificações orgânicas, garantindo que sejam produzidos de forma sustentável e respeitando o meio ambiente

Variáveis	Resultado
Média	4,1139896
Erro padrão	0,0793792
Mediana	4
Moda	5
Desvio padrão	1,1027717
Variância da amostra	1,2161054
Curtose	1,068039
Assimetria	-1,264157

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A análise da Tabela 16 revela que a questão sobre a importância de os vinhos consumidos adotarem certificações orgânicas e serem produzidos de forma sustentável teve uma média de 4,11, indicando que os entrevistados consideram essa prática importante. A mediana e a moda ambos são 4 e 5, respectivamente, sugerindo uma concentração de respostas positivas. O desvio padrão de 1,10 e a variância de 1,22 apontam para uma moderada dispersão nas respostas. A curtose de 1,07 indica uma distribuição mais pontuda do que a normal, sugerindo uma concentração de respostas próximas da média. A assimetria de -1,26 indica respostas acima da média, reforçando a preferência dos entrevistados por vinhos com certificações orgânicas e produção sustentável.

Tabela 17 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam provenientes de vinícolas que respeitam os princípios da agricultura orgânica, promovendo a saúde do solo e a biodiversidade

Variáveis	Resultado
Média	4,2268041
Erro padrão	0,0776953
Mediana	5
Moda	5
Desvio padrão	1,0821697
Variância da amostra	1,1710913

Curtose	1,6239239
Assimetria	-1,479113

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A análise da Tabela 17 mostra que a questão sobre a importância de consumir vinhos provenientes de vinícolas que respeitam os princípios da agricultura orgânica, promovendo a saúde do solo e a biodiversidade, obteve uma média de 4,23. Isso indica que os respondentes consideram essas práticas bastante importantes. A mediana e a moda são ambos 5, sugerindo que a maioria das respostas foi a mais alta possível. O desvio padrão de 1,08 e a variância de 1,17 indicam uma moderada dispersão nas respostas. A curtose de 1,62 sugere uma distribuição mais pontuda do que a normal, com muitas respostas concentradas próximas da média, enquanto a assimetria de -1,48 indica que há mais respostas acima da média, mostrando uma clara tendência dos entrevistados em valorizar vinícolas que promovem práticas orgânicas e sustentáveis.

Tabela 18 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que valorizam o equilíbrio ecológico e a interação harmoniosa entre solo, planta e ambiente

Variáveis	Resultado
Média	4,3108808
Erro padrão	0,067602
Mediana	5
Moda	5
Desvio padrão	0,9391573
Variância da amostra	0,8820164
Curtose	2,0719554
Assimetria	-1,49775

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A Tabela 18 exibe os resultados da questão sobre a importância de consumir vinhos produzidos por vinícolas que valorizam o equilíbrio ecológico e a interação harmoniosa entre solo, planta e ambiente. A média das respostas é 4,31, indicando uma forte concordância com a afirmação. A mediana e a moda são ambos 5, demonstrando que a maioria dos respondentes atribui a máxima importância a essa prática. O desvio padrão de 0,94 e a variância de 0,88 mostram uma relativa consistência nas respostas. A curtose de 2,07 indica uma distribuição mais pontiaguda do que a normal, sugerindo uma concentração maior de respostas em torno da média. A assimetria de -1,50 revela que há mais respostas acima da média, o que reforça a tendência dos entrevistados de valorizar vinícolas que praticam a sustentabilidade ecológica.

Tabela 19 - Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que evitam o uso de defensivos e fertilizantes sintéticos adotando práticas de controle biológico de pragas e moléstias e fertilização a base de insumos orgânicos

Variáveis	Resultado
Média	4,2680412
Erro padrão	0,0730975
Mediana	5
Moda	5
Desvio padrão	1,0181306
Variância da amostra	1,0365899
Curtose	2,0453803
Assimetria	-1,540809

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

A última Tabela, 19, mostra os resultados da questão sobre a importância de consumir vinhos de vinícolas que evitam o uso de defensivos e fertilizantes sintéticos, adotando práticas de controle biológico de pragas e fertilização com insumos orgânicos. A média das respostas é 4,27, refletindo uma alta valorização dessas práticas pelos respondentes. Tanto a mediana quanto a moda são 5, indicando que a maioria atribui a máxima importância a essa abordagem. O desvio padrão é 1,02, sugerindo uma variabilidade moderada nas respostas, enquanto a variância da amostra é 1,04. A curtose de 2,05 indica uma distribuição mais pontiaguda do que a normal, com uma concentração maior de respostas em torno da média. A assimetria de -1,54 mostra uma distribuição assimétrica negativa, com uma maior frequência de respostas acima da média, o que reforça a tendência dos participantes de valorizar vinhos produzidos de forma sustentável e orgânica.

Os resultados das Tabelas 1 a 19, que demonstram a alta importância atribuída pelos consumidores às práticas sustentáveis adotadas pelas vinícolas, com médias de resposta variando de 4,00 a 4,38 e forte concentração em valores altos (medianas e modas em 4 e 5), corroboram as discussões presentes na literatura sobre a crescente valorização da sustentabilidade no mercado de vinhos.

A busca por produtos mais éticos e responsáveis é uma tendência global, impulsionada pela conscientização sobre os impactos da produção no meio ambiente (Cittadin e Rosa, 2022; Fait, 2019). No contexto do vinho, essa busca se traduz na preferência por vinícolas que adotam práticas como o uso eficiente da água, a redução de defensivos agrícolas e a proteção da biodiversidade, como evidenciado pela alta pontuação na questão sobre o equilíbrio ecológico (média de 4,38).

A observação de que a compensação de emissões de carbono, embora valorizada, pode ser menos compreendida ou considerada menos tangível pelos consumidores em comparação com outras práticas sustentáveis, encontra respaldo na literatura. O estudo de

Kelley *et al.* (2022), por exemplo, destaca que, apesar do crescente interesse por práticas sustentáveis, muitos consumidores ainda possuem um conhecimento limitado sobre o que isso significa na produção de vinho, e isso pode incluir a complexidade das emissões de carbono e sua compensação. Essa lacuna de conhecimento pode levar a uma menor priorização dessa prática em relação a outras mais facilmente compreensíveis, como a redução do uso de agrotóxicos ou a proteção da biodiversidade.

As variações relativamente pequenas nas respostas (desvios padrão entre 0,94 e 1,12) e a assimetria negativa das distribuições indicam um consenso entre os consumidores sobre a importância da sustentabilidade, com a maioria atribuindo notas altas a todas as práticas avaliadas. Essa tendência está alinhada com os achados de Kelley *et al.* (2021), que destacam a disposição dos consumidores em pagar um preço premium por produtos que percebem como sustentáveis.

A forte concentração de respostas acima da média, evidenciada pela curtose positiva, reforça a ideia de que a sustentabilidade não é mais um diferencial, mas sim uma expectativa dos consumidores em relação às vinícolas. A pesquisa de Fait (2019) ressalta que a sustentabilidade se tornou um fator competitivo no mercado de vinhos, impulsionando a inovação e a busca por práticas mais responsáveis.

Em síntese, os resultados das Tabelas 1 a 19 confirmam a relevância da sustentabilidade para os consumidores de vinho no Brasil, corroborando as discussões presentes na literatura e destacando a necessidade das vinícolas de adotarem práticas sustentáveis e comunicarem seus esforços de forma transparente para atender às demandas de um mercado cada vez mais consciente e exigente.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pandemia de COVID-19 impactou significativamente o comportamento do consumidor de vinhos no Brasil, gerando mudanças que se estendem do período pré-pandêmico ao momento atual. A tese teve como objetivo geral identificar modificações nos fatores que influenciaram no consumo de vinhos após a pandemia no Brasil. Para isso teve como os objetivos específicos: Identificar os fatores influenciadores no consumo de vinhos antes da pandemia; caracterizar os fatores influenciadores mais pertinentes para a seleção de vinhos durante a pandemia; identificar as alterações do comportamento do consumidor de vinhos após pandemia de COVID-19. Este capítulo segue uma análise detalhada dessas transformações, com base nos resultados da pesquisa, nas revisões sistemáticas e no resultado do questionário.

No período pré-pandêmico, a decisão de compra de vinhos era majoritariamente influenciada por fatores como preço, marca e variedade da uva, como apontado por Campos e Lins (2022) e Bruwer e Buller (2013). A pesquisa atual confirma essa tendência, revelando que 64,1% dos respondentes consideram o preço como o fator mais importante na escolha do vinho. A marca (56,4%) e a variedade da uva (55,4%) também exercem um peso significativo na decisão, indicando que os consumidores buscam informações sobre o produto antes da compra.

O consumo de vinho no Brasil era frequentemente associado a ocasiões especiais e à busca por status e prazer (Castro, 2009). O vinho era visto como um produto de "experiência", ligado a momentos de celebração e convívio social. A escolha do vinho era influenciada por fatores como preço, marca e região de origem, refletindo a busca por qualidade e prestígio (Silva, 2020). Nesse período, o consumo era majoritariamente impulsionado por consumidores de maior poder aquisitivo e com maior conhecimento sobre vinhos (Brunner e Siegrist, 2011). O ato de consumir vinho estava relacionado ao prazer e ao convívio social, sendo os bares e restaurantes os principais locais de consumo (Larentis et al., 2018).

O estudo de Larentis *et al.* (2019) destaca a importância de entender o comportamento, preferências e atitudes dos consumidores de vinho para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. No período pré-pandêmico, a compra de vinhos era predominantemente realizada em supermercados (82%), o que corrobora a pesquisa de Souza e Piatto (2017), que enfatiza a importância dos supermercados como canal de distribuição de vinhos. No entanto, a pesquisa atual também revela que lojas especializadas

em vinhos (52,3%), compras online (34,4%) e a aquisição direta nas vinícolas (32,8%) já eram opções relevantes para os consumidores, indicando uma busca por experiências de compra diferenciadas e um interesse na origem do produto.

A pandemia da COVID-19 trouxe mudanças significativas no comportamento do consumidor de vinho. O isolamento social e o fechamento de bares e restaurantes impulsionaram o consumo doméstico de vinho, como apontado por Silva e Stoppa (2021). O vinho se tornou uma forma de escape da realidade e de relaxamento em casa, sendo frequentemente combinado com a gastronomia (Dubois et al., 2021).

Com a chegada da pandemia e a necessidade de isolamento social, o consumo de vinho migrou para o ambiente doméstico. O vinho se tornou um refúgio, um meio de relaxamento e conforto em meio à incerteza e ao estresse (Silva e Stoppa, 2021). O consumo em casa, acompanhado de refeições e momentos de lazer, impulsionou as vendas e democratizou o acesso à bebida.

Durante a pandemia, houve um aumento significativo no consumo de vinho no Brasil, com um crescimento de 18,4% em 2020, em contraste com a queda de 2,8% no consumo global (OIV, 2021). Esse fenômeno foi impulsionado pela busca por prazer e conforto em casa, pela facilidade de compra online e pela crescente oferta de vinhos nacionais de qualidade.

A pandemia da COVID-19 intensificou a atenção dos consumidores à sustentabilidade, evidenciando a importância de práticas de produção responsáveis. Essa tendência é corroborada por Timpanaro e Cascone (2022), que observaram uma mudança para uma atitude de compra mais "reflexiva", com foco em gastos moderados e escolhas conscientes. A fragilidade coletiva exposta pela pandemia despertou a consciência sobre a responsabilidade individual, levando a atitudes e comportamentos de consumo mais responsáveis e sustentáveis.

No período pós-pandêmico, a sustentabilidade se consolidou como um fator determinante na escolha do vinho. A pesquisa demonstrou que a maioria dos participantes considera muito importante que as vinícolas adotem práticas sustentáveis em todas as dimensões avaliadas, como o uso eficiente da água, a redução de defensivos agrícolas, a proteção da biodiversidade, a redução do impacto ambiental e o investimento em energias renováveis. A crescente demanda por produtos sustentáveis, observada por Cittadin e Rosa (2022) e Fait (2019), reflete uma mudança de valores nos consumidores, que buscam vinhos

que não apenas sejam prazerosos, mas também responsáveis do ponto de vista ambiental e social.

A pandemia também despertou uma maior consciência sobre a importância da sustentabilidade e da produção local. Consumidores passaram a valorizar mais as práticas sustentáveis das vinícolas, como o uso eficiente da água, a redução de agrotóxicos e a proteção da biodiversidade (Timpanaro e Cascone, 2022). A busca por produtos de origem local e o apoio à economia regional também se intensificaram, refletindo uma mudança de valores em direção a um consumo mais consciente e responsável. A pesquisa atual confirma essa tendência, revelando que a maioria dos participantes considera importante que as vinícolas adotem práticas sustentáveis em todas as dimensões avaliadas.

Em suma, a pandemia da COVID-19 transformou o comportamento do consumidor de vinho no Brasil. O vinho deixou de ser apenas uma bebida de celebração e status, tornando-se um companheiro para momentos de relaxamento e conforto em casa. Além disso, a pandemia impulsionou a valorização da sustentabilidade, abrindo novas oportunidades para vinícolas que adotam práticas responsáveis e se conectam com os valores de um consumidor cada vez mais consciente.

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor de vinhos no Brasil, pós-pandemia da COVID-19, revelou resultados instigantes que corroboram e expandem as discussões presentes na literatura. As correlações entre as características socioeconômicas e as respostas dos participantes revelaram que pessoas com maior nível de escolaridade e renda tendem a se considerar mais conhecedoras de vinho, pesquisar mais antes da compra e ter um maior interesse em práticas sustentáveis. Esses resultados vão ao encontro da literatura que sugere que a educação e o poder aquisitivo podem desempenhar um papel importante na conscientização e na busca por produtos mais sustentáveis (Damázio, Coutinho, Shigaki, 2020).

Quanto ao perfil do Consumidor a amostra, composta majoritariamente por indivíduos com alto nível de escolaridade e renda, confirma a tendência de que o consumo de vinho no Brasil está associado a um público mais privilegiado economicamente (Campos e Lins, 2022; Bruwer e Buller, 2013). No entanto, a pesquisa também revelou que a maioria dos participantes não se considera conhecedora de vinhos (47,2%), o que contrasta com o alto nível de escolaridade da amostra e vai de encontro ao que a literatura aponta sobre a relação entre conhecimento e envolvimento com o vinho (Brunner e Siegrist, 2011).

Em relação aos fatores de influência na compra, conforme amostra pesquisada, o preço se mantém como um fator crucial na decisão de compra, especialmente para consumidores menos experientes (Campos e Lins, 2022; Bruwer e Buller, 2013), o que é evidenciado pelos 64,1% dos respondentes que o indicaram como fator mais importante. No entanto, a marca e a variedade da uva também se mostraram relevantes, sugerindo que, mesmo entre os menos experientes, há uma busca por informações e valorização de atributos além do preço.

Em referente a Sustentabilidade em questão a pesquisa confirmou a crescente importância da sustentabilidade na indústria vinícola, alinhada com as discussões presentes na literatura (Cittadin e Rosa, 2022; Fait, 2019). A maioria dos participantes demonstrou uma forte preferência por vinícolas que adotam práticas sustentáveis em todas as dimensões avaliadas, como uso eficiente da água, redução de defensivos agrícolas e proteção da biodiversidade. As médias das respostas, variando de 4,07 a 4,37 (em uma escala de 1 a 5), evidenciam essa tendência.

No entanto a pesquisa, aplicada com os participantes, também revelou que a maioria dos consumidores (115 de 195) não busca informações sobre práticas sustentáveis antes de comprar vinho. Essa lacuna entre a importância atribuída à sustentabilidade e a falta de informação pré-compra corrobora os achados de Kelley et al. (2021), que apontam para a dificuldade dos consumidores em identificar e interpretar informações sobre sustentabilidade nos rótulos dos vinhos.

Em síntese, é possível afirmar que a pesquisa confirmou a crescente importância da sustentabilidade na indústria vinícola e a necessidade de maior educação e comunicação sobre o tema para os consumidores. As vinícolas que investem em práticas sustentáveis e comunicam seus esforços de forma eficaz têm a oportunidade de atender às demandas de um público cada vez mais consciente e exigente, consolidando sua posição no mercado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou identificar as modificações nos fatores que influenciaram o consumo de vinhos no Brasil após a pandemia de COVID-19. Os resultados obtidos lançam luz sobre as discussões quanto às transformações no comportamento do consumidor e nas práticas das vinícolas, oferecendo *insights* valiosos para o setor vinícola e para a compreensão da dinâmica do consumo em tempos de crise. Os resultados obtidos contribuem significativamente para o campo de estudo do comportamento do consumidor e da sustentabilidade na indústria vinícola, oferecendo conteúdo relevante também para outros *stakeholders*, os quais pode-se destacar, por exemplo, produtores, profissionais de marketing e até mesmo formuladores de políticas.

A pesquisa confirmou a crescente importância da sustentabilidade na decisão de compra de vinhos. Consumidores demonstraram uma clara preferência por vinícolas que adotam práticas ambientalmente responsáveis, como o uso eficiente da água, a redução de defensivos agrícolas e a proteção da biodiversidade. Essa tendência reflete uma maior conscientização sobre os impactos da produção de vinho no meio ambiente e um desejo crescente por produtos mais éticos e sustentáveis.

Mas a pesquisa, também, revelou uma lacuna entre a importância atribuída à sustentabilidade e a falta de interesse do consumidor em se informar sobre os vinhos que se utiliza de práticas ambientais sustentáveis na pré-compra. Muitos consumidores, apesar de valorizarem a sustentabilidade, não buscam ativamente informações sobre as práticas das vinícolas antes de comprar seus vinhos. Isso sugere a necessidade de maior transparência e comunicação por parte das vinícolas, bem como a importância de educar os consumidores sobre como identificar e interpretar informações sobre sustentabilidade nos rótulos.

A tese identificou uma correlação positiva entre o nível de escolaridade e renda dos consumidores e seu interesse por práticas sustentáveis. Consumidores com maior nível de educação e renda tendem a valorizar mais a sustentabilidade e a buscar informações sobre as práticas das vinícolas. Essa descoberta destaca a importância de segmentar o mercado e desenvolver estratégias de comunicação e marketing que atendam às necessidades e expectativas de diferentes grupos de consumidores.

Adicionalmente a pesquisa também explorou a relação entre a autopercepção de conhecimento sobre vinhos e o comportamento de compra. Os resultados indicam que consumidores que se consideram mais conhecedores tendem a consumir vinho com mais

frequência e a buscar informações sobre práticas sustentáveis. Essa descoberta sugere que o conhecimento sobre vinhos pode ser um fator importante para impulsionar a demanda por produtos mais sustentáveis e que as vinícolas podem se beneficiar de iniciativas de educação e divulgação para aumentar o conhecimento dos consumidores sobre seus produtos e práticas.

Por fim, a pesquisa identificou as práticas ambientais sustentáveis mais valorizadas pelos consumidores, quais sejam: a redução do uso de defensivos agrícolas, a proteção da biodiversidade e a busca constante pela redução do impacto ambiental. Essas informações podem orientar as vinícolas na implementação de práticas que atendam às expectativas dos consumidores e na comunicação de seus esforços de sustentabilidade de forma mais eficaz.

Em suma, esta pesquisa oferece uma visão abrangente das transformações no comportamento do consumidor de vinhos no Brasil após a pandemia, com foco na crescente importância da sustentabilidade. As vinícolas que compreenderem e se adaptarem a essas mudanças estarão melhor posicionadas para atender as demandas de um mercado em constante evolução, contribuindo para um futuro mais sustentável e responsável para o setor vinícola.

No entanto, é importante reconhecer as limitações deste estudo. A amostra, embora representativa de um segmento específico de consumidores, pode não refletir a totalidade do mercado brasileiro de vinhos. Além disso, a pesquisa se concentrou em práticas sustentáveis relacionadas ao meio ambiente, sem explorar em profundidade outras dimensões da sustentabilidade, como a social e a econômica.

Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da amostra para incluir consumidores de diferentes regiões e classes socioeconômicas, a fim de obter um panorama mais completo do mercado brasileiro de vinhos. A investigação de outras dimensões da sustentabilidade, como a responsabilidade social e a governança corporativa, também pode enriquecer o debate e oferecer novas perspectivas para o setor.

Em última análise, esta pesquisa representa um passo importante na compreensão do impacto da pandemia no consumo de vinho no Brasil e na identificação da sustentabilidade como um valor central para o consumidor contemporâneo. As informações e análises aqui apresentadas podem servir como base para futuras pesquisas e como guia para a indústria vinícola na construção de um futuro mais sustentável e promissor.

A tese acaba por contribuir para o avanço do conhecimento sobre o comportamento do consumidor de vinhos e a crescente importância da sustentabilidade nesse mercado. Ao

identificar as práticas sustentáveis mais valorizadas pelos consumidores e as lacunas de informação existentes, a pesquisa oferece importantes reflexões científicas para que as vinícolas possam adaptar-se às novas demandas do mercado e promover o fortalecimento dos arranjos estratégicos para um bom posicionamento organizacional em um cenário cada vez mais competitivo e consciente das inúmeras questões sensíveis que atravessam o contexto dos vinhos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- AJZEN, I.; SCHMIDT, P. **Changing behavior using the theory of planned behavior**. In: HAGGER, Martin *et al.* (ed.). *The Handbook of Behavior Change*. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. p. 17-31.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, [S. l.], v. 50, p. 179-211, 1991.
- ARAÚJO, Marcos Vinícius *et al.* Dinâmica da cadeia de valor do vinho orgânico. **Revista Brasileira de Viticultura e Enologia**, [S. l.], v. 8, p. 116-122, 2016.
- ARTICO, Jair Aparecido; ARTICO, Maria Goreti Lopes. A pandemia, os novos hábitos e o comportamento do consumidor. In: GARCIA, Solimar (org.). **Gestão 4.0: disrupção e pandemia**. São Paulo: Blucher, 2021. p. 232-247.
- BARBOSA, Lívia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARROS, José Eduardo de Melo *et al.* Além da filosofia altruísta: um estudo sobre os determinantes do envolvimento do consumidor de alimentos orgânicos. **CONTEXTUS – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, [S. l.], v. 16, n. 3, 2018.
- BASSO, Lara Denise. Comportamento do consumidor de vinhos da região das missões: uma investigação sobre os fatores influenciadores. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, ano 13, v. 13, n. 2, p. 89-111, 2016.
- BASSO, Lara Denise. **Comportamento do consumidor de vinhos da região das missões: uma investigação sobre os fatores influenciadores**. Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, 2015.
- BATISTA, Tayná Cruz; MARÇAL, Ronan Reis. Teoria do comportamento planejado e contabilidade: um estudo sobre a validade da teoria diante da opção pela carreira acadêmica contábil. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 94-114, 2020.
- BERLATO, L. F.; SAUSSEN, F.; GOMEZ, L. S. R. A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em Branding. **DAPesquisa**, [S. l.], v. 11, n. 15, p. 024-041, 2016.
- BIEGELMEYER, Uiliam Hahn *et al.* Sustentabilidade empresarial como fator de decisão de compra. **P2P E INOVAÇÃO**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 164-183, 2022.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- BONATO, Isabella Teixeira. **Análise histórico-comparada do desenvolvimento do mercado de vinho em três regiões produtoras no Brasil**. Dissertação (Mestrado em

Agronegócios) – Programa de Pós-graduação Agronegócios, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2020.

BONN, Mark A. *et al.* Uma análise multinível dos efeitos dos atributos do destino do vinho nas restrições de viagem e na intenção de revisitar. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2016.

BOTELHO, Renato Vasconcelos; PIVA, Rafael; ROMBOLÀ, Adamo Domenico. Benefícios ambientais e crescimento do mercado impulsionam vinhos biodinâmicos e orgânicos. **Visão Agrícola**, [S. l.], n. 14, jun. 2021.

BROCHADO, Ana; DA SILVA, Rui Vinhas; LAPLACA, Peter. Assessing brand personality associations of top-of-mind wine brands. **International Journal of Wine Business Research**, [S. l.], v. 27, n. 2, p. 125-142, 2015.

BRUCH, K. L. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. *In*: PIMENTEL, L. O.; BOFF, S. O.; DEL'OLMO, F. DE S. (ed.). **Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. p. 235-245.

FLORES, Shana Sabbado; TONIETTO, Jorge; TAFFAREL, João Carlos. Painel de indicadores para avaliação das indicações geográficas de vinhos brasileiros. *Cadernos de Prospecção*, Salvador, v. 12, n. 4, p. 997-1009, dez., 2019.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Nosso futuro comum: Relatório Brundtland**. [S. l.]: Nações Unidas, 1987. p. 540-542.

BRUNNER, T. A.; SIEGRIST, M. Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine. **International Journal of Wine Business Research**, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 210-220, 2011.

BRUNNER, Thomas A.; SIEGRIST, Michael. Um estudo de segmentação orientado ao consumidor no mercado de vinhos suíço. **British Food Journal**, [S. l.], v. 113, n. 3, p. 353-373, 2011.

BRUWER, J.; BULLER, C. Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. **Journal of Wine Research**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 38-58, 2013.

BRZUSTEWICZ, P.; SINGH, A. Sustainable consumption in consumer behavior in the time of covid-19: Topic modeling on twitter data using lda. **Energies**, [S. l.], v. 14, n. 18, [art.] 5787, 2021.

BUNTIN, Melinda B. Social distancing—What would it mean for it to work?. *In*: **JAMA Health Forum**, [S. l.], v. 1, n. 3, p. e200474, 2020.

HONKANEN, Pirjo; YOUNG, James A. What determines British consumers' motivation to buy sustainable seafood?. **British Food Journal**, [S. l.], v. 117, n. 4, p. 1289-1302, 2015.

CALDAS *et al.* Os efeitos da Covid-19 nas micro e pequenas empresas no Brasil: uma análise nas informações de constituições e extinções de 2015 a 2020. *In: USP INTERNATIONAL CONFERENCE IN ACCOUNTING*, 21., 2021, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: USP, 2021.

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**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 663-681, 2018.

CAMPELO JUNIOR, Aloísio *et al.* **Piora da pandemia e os seus impactos na economia**. [S. l.]: FGV, 2021.

CAMPOS, Cláudia; LINS, Samuel. "Wine, sweet wine": significados e determinantes da compra por impulso de vinho do Porto. **Innovar**, [S. l.], v. 32, n. 83, p. 35-50, 2022.

CELLA, D. *et al.* A vitivinicultura brasileira e suas dificuldades com a concorrência dos vinhos estrangeiros. **Revista Brasileira Multidisciplinar**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 225-241, 2021.

CHEAH, Isaac; PHAU, Ian. Effects of "owned by" versus "made in" for willingness to buy Australian brands. **Marketing Intelligence & Planning**, [S. l.], v. 33, n. 3, p. 444-468, 2015.

CHRISTOFORI FILHO, Almir *et al.* Mudanças no comportamento do consumidor devido à pandemia de COVID-19. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, [S. l.], v. 5, n. 1, 2021.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CITTADIN, A.; DA ROSA, F. S. Práticas de sustentabilidade adotadas pelas vitivinícolas dos Vales da Uva Goethe em Santa Catarina. **REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 1-13, 2022.

CLEMENTE, Ana Cristina Fernandes; STOPPA, Edmur Antonio. Lazer doméstico em tempos de pandemia da covid-19. **LICERE – Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 460-484, 2020.

COSTA, Nathan Rodrigues. **Perfil e comportamento dos consumidores na decisão de compra durante o período de pandemia**. UNIFACIG, 2021. Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositoriootcc/article/view/3398/2427>. Acesso em: 22 abr. 2023.

COUTO, Marcia Thereza; BARBIERI, Carolina Luisa Alves; MATOS, Camila Carvalho de Souza Amorim. Considerações sobre o impacto da covid-19 na relação indivíduo-sociedade: da hesitação vacinal ao clamor por uma vacina. **Saúde e Sociedade**, [S. l.], v. 30, 2021.

CUNHA, Daniel Oliveira. o processo de decisão de compra de vinho: uma análise comparativa dos consumidores cariocas, paulistas e portugueses. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Porto, Porto, 2013.

DARDEAU, Rogério. **Vinhos: uma festa dos sentidos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CASSIA MARQUES, Rita de; SILVEIRA, Anny Jackeline Torres; PIMENTA, Denise Nacif. **A pandemia de COVID-19: interseções e desafios para a história da saúde e do tempo presente**. Boa Vista: Editora da UFRR, 2020. (Coleção história do tempo presente, 3).

LIMA MEDEIROS, Mirna de; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; SILVA, Hellen Vitória. Turismo & pandemia: o repensar do turismo nos Vales da Uva Goethe (SC). **Diálogo com a Economia Criativa**, [S. l.], v. 7, n. 19, p. 46-64, 2022.

MACEDO, Luziene Dantas de; MACEDO, José Roberval Dantas de. A pandemia de Covid-19: aspectos do seu impacto na sociedade globalizada do século XXI. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, [S. l.], p. 40-53, 2020.

OLIVEIRA CASTRO, Álvaro Leonel de *et al.* Comportamento dos consumidores de vinhos: uma relação entre valores pessoais e identidade. **Desafio Online**, [S. l.], v. 7, n. 1, 2019.

DORCE, L. C. *et al.* Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. **Food Quality and Preference**, [S. l.], v. 91, p. 104191, jul. 2021 Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191> Acesso em: 18 mar. 2022.

DRESSLER, Marc. Strategic winery reputation management—exploring German wine guides. **International Journal of Wine Business Research**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 4-21, 2016.

DRUCKER, Peter. **Administração na era das grandes transformações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DURÃES, Sabrina Alves *et al.* Implicações da pandemia da covid-19 nos hábitos alimentares. **Revista Unimontes Científica**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 1-20, 2020.

EHRENBERG, Alain; BOTBOL, Michel. Depressão, doença da autonomia. **Ágora**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 143-153, 2004.

FAIT, Monica *et al.* Sustainability disclosure through virtual community: the case of the wine sector. **British Food Journal**, [S. l.], v. 122, n. 8, p. 2513-2530, 2020.

FERREIRA, Carla *et al.* Consumer preferences and purchasing rationales for wine: A multivariate data analysis. **New Medit**, [S. l.], v. 19, n. 4, p. 133-145, 2020.

FILIMONAU, V.; BEER, S.; ERMOLAEV, V. A. The COVID-19 pandemic and food consumption at home and away: An exploratory study of English households. **Socio-Economic Planning Sciences**, [S. l.], v. 82, [art] 101125, 2022.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Predicting and Changing Behavior**. New York: Psychology Press, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780203838020> Acesso em: 18 mar. 2022.

FLORES, Shana Sabbado. What is sustainability in the wine world? A cross-country analysis of wine sustainability frameworks. **Journal of Cleaner Production**, [S. l.], v. 172, p. 2301-2312, 2018.

FORBES, Sharon L. Wine purchasing: Planned or unplanned behaviour. **International Journal of Wine Business Research**, [S. l.], v. 26, n. 4, p. 295-312, 2014.

FREITAS BORGES, F.; JIACOMETI, V. CERTIFICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE DA AQUICULTURA: uma análise de mercado com consumidores. **Ciência & Tecnologia**, [S. l.], v. 15, n. 1, [art.] e1516, 2023.

FRÖHLICH, Alek; TURCATO, Andre Bernardes; TIEZZI, Daniel Guimarães. Metodologia científica para estatística descritiva utilizando a linguagem R: Scientific methodology for descriptive statistics using the R language. **ULAKES Journal of Medicine**, [S. l.], v. 3, n. 2, 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIONES, F. *et al.* Revising entrepreneurial action in response to exogenous shocks: considering the COVID-19 pandemic. **Journal of Business Venturing Insights**, [S. l.], v. 14, [art.] e00186, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00186>. Acesso em: 20 ago. 2020.

GONÇALVES, Daniel Infante Ferreira. Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 7, p. 70-88, 2008.

GOSTIN, Lawrence O.; WILEY, Lindsay F. Poderes governamentais de saúde pública durante a pandemia COVID-19: pedidos de permanência em casa, fechamento de empresas e restrições a viagens. **JAMA**, [S. l.], v. 323, n. 21, p. 2137-2138, 2020.

GUARCHE, E. R. R. **Comportamento dos consumidores de vinho no município de Sant'Ana do Livramento/RS**. 2016. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Enologia) – Universidade Federal do Pampa, Dom Pedrito, 2016.

HAIR, J. F. *et al.* An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 40, n. 3, p. 414–433, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6> Acesso em: 06 fev. 2022.

HALL, John; LOCKSHIN, Larry; O'MAHONY, G. Barry. Exploring the Links Between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence. **International Journal of Wine Marketing**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 36-53, 2001. Doi: 10.1108/eb043369.

HENSELER, J.; SARSTEDT, M. Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. **Computational Statistics**, [S. l.], v. 28, p. 565-580, 2012. Doi 10.1007/s00180-012-0317-1.

HONKANEN, P.; YOUNG, J. A. What determines British consumers' motivation to. *In*: HAGGER, M. (ed.). **Oxford handbook of behavior change**. [S. l.: s. n.], 2015. cap. 2.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KELLEY, K. *et al.* Identifying wine consumers interested in environmentally sustainable production practices. **International Journal of Wine Business Research**, [S. l.], v. 34, n. 1, p. 86-111, 2021.

KIM, Hyojin; BONN, Mark A. Authenticity: Do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [S. l.], v. 28, n. 4, p. 839-859, 2016.

KOTKER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KRÜGER, Cristiane *et al.* O binômio liderança-emprededorismo: uma análise a partir da teoria do comportamento planejado. **Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas**, [S. l.], v. 11, n. 31, p. 26-45, 2021.

LARENTIS, Fabiano *et al.* Influenciadores na compra de vinhos: os fatores mais valorizados pelos consumidores na decisão de compra de vinhos. **Revista de Administração UNIMEP**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 300-323, 2019.

LEÃO, A. L. M. S.; VIEIRA, R. S. G.; GAIÃO, B. F. S. Proposição tipológica de perfis de consumidores de vinhos baseada em valores humanos. **Revista Economia & Gestão**, [S. l.], v. 11, n. 26, p. 8-32, 2011.

LECOCQ, Sébastien; VISSER, Michael. What determines wine prices: Objective vs. sensory characteristics. **Journal of Wine Economics**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 42-56, 2006.

LIMA, M. C. R. *et al.* Revisão sistemática acerca do consumo de vinho durante a pandemia da COVID-19. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 6, p. 9922–9949, 2023. [Doi 10.7769/gesec.v14i6.2349](https://doi.org/10.7769/gesec.v14i6.2349).

LIMA, Murilo Campos Rocha *et al.* Apreciação do Reposicionamento de Marcas de Vinho e sua Relação com os Consumidores. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, [S. l.], v. 22, n. 42, p. 1-17, 2023.

MAAS, M. *et al.* Consumer Perceptions about the Value of Short Food Supply Chains during COVID-19: Atlantic Canada Perspective. **Sustainability**, [S. l.], v. 14, n. 13, p. 8216, 2022. [Doi 10.3390/su14138216](https://doi.org/10.3390/su14138216).

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

- MARTINS, J. R. **Branding**: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.
- MATOS, E. B.; VEIGA, R. T.; LIMA, I. L. C. A decisão na Teoria do Comportamento Planejado: um estudo da intenção de uso de condons por adolescentes. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MEDEIROS, Raphael Vieira; SOUZA, Marcelino de. Vinho e indicação geográfica, entre a inovação e a preservação. *In*: SIMPÓSIO DA CIÊNCIA DO AGRONEGÓCIO, 8., 2020, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: UFRGS, 2020.
- MICHALAKI, A. *et al.* Bioactivity of Grape Skin from Small-Berry Muscat and Augustiatis of Samos: A Circular Economy Perspective for Sustainability. **Sustainability**, [S. l.], v. 14, n. 21, [art.] 14576, 2022. [Doi 10.3390/su142114576](https://doi.org/10.3390/su142114576).
- MIFTARI, Iliriana *et al.* Consumer ethnocentrism and preference for domestic wine in times of COVID-19. **Studies in Agricultural Economics**, [S. l.], v. 123, n. 1, p. 10-19, 2021.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MISHRA, B. K. *et al.* COVID-19 created chaos across the globe: Three novel quarantine epidemic models. **Chaos, Solitons & Fractals**, [S. l.], v. 138, [art.] 109928, 2020. [Doi 10.1016/j.chaos.2020.109928](https://doi.org/10.1016/j.chaos.2020.109928).
- MONTEBELO, R. P. *et al.* SRAT (Systematic Review Automatic Tool): uma ferramenta computacional de apoio à Revisão Sistemática. *In*: EXPERIMENTAL SOFTWARE ENGINEERING LATIN AMERICAN WORKSHOP, 2007, São Carlos. **Anais** [...]. São Carlos: Fundação de Ensino Eurípedes Soares da Rocha, 2007. p. 13-22.
- MOYA, Keylor Villalobos; LUCAS, Maria Raquel. Comportamento do consumidor português de vinho biológico. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [S. l.], v. 59, 2021.
- MULLER, Vanessa Moraes *et al.* Comportamento do consumidor de vinho: um estudo dos fatores que influenciam na decisão de compra. *In*: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E EXTENSÃO COMUNITÁRIA E MOSTRA DE PESQUISA DE PÓS-GRADUAÇÃO IMED, 14., 2020, Passo Fundo. **Anais** [...]. Passo Fundo: IMED, 2020. p. 1-11.
- OIV - Organização Internacional de Vinha e do Vinho. **State of the world vitivinicultural sector in 2020**. Paris: OIV, 2021. Disponível em: <https://www.oiv.int/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf>. Acesso em: 21 out. 2021.
- OIV - Organização Internacional de Vinha e do Vinho. **State of the world vine and wine sector in 2023**. Paris: OIV, 2024. Disponível em: <https://www.oiv.int/sites/default/files/2024->

[04/OIV STATE OF THE WORLD VINE AND WINE SECTOR IN 2023.pdf](#).

Acesso em: 10 maio 2024.

OIV - Organização Internacional de Vinha e do Vinho. **State of the world vitivincultural sector in 2021**. Paris: OIV, 2022. Disponível em:

https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/eng-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6_0.pdf. Acesso em: 18 ago. 2022.

PATAK, M.; BRANSKA, L.; PECINOVA, Z. Consumer Intention to Purchase Green Consumer Chemicals. **Sustainability**, [S. l.], v. 13, n. 14, [art.] 7992, 2021. [Doi 10.3390/su13147992](https://doi.org/10.3390/su13147992).

MARTINS, J. R. **Branding**: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

PEREIRA, M. G.; GALVÃO, T. F. Etapas de busca e seleção de artigos em revisões sistemáticas da literatura. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, [S. l.], v. 23, p. 369–371, 2014.

PEREIRA, Mauricio Gomes; GALVÃO, Taís Freire. Extração, avaliação da qualidade e síntese dos dados para revisão sistemática. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 577-578, 2014.

PEREZ, Maria Luiza Nonato. **Análise do comportamento de compra, inovação e envolvimento do consumidor brasileiro de vinhos**. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

PETER, J.; OLSON, J. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Prentice Hall, 2006.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade FEEVALE, 2013.

IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho. **Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes - Quantitativo – Oferta**. [S. l.]: IBRAVIN, 2009. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931249.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2018.

REBONATTO, Cristian; DA SILVA MORESCHI, Fernanda Borges; KRUGER, Silvana Dalmutt. Análise entre as constituições e extinções de empresas na região Sul do Brasil. *In*: CONGRESSO DE CONTABILIDADE UFSC, 10., 2020, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2020.

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>. Acesso em: 11 mar. 2022.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, [S. l.], v. 20, p. 277–319, 2009. Disponível em: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014). Acesso em: 06 fev. 2022.

RIZZON, Fernanda *et al.* Influência do país de origem e a relação entre imagem de preço, valor percebido e intenção de recompra de vinhos finos. **Revista Organizações em Contexto**, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 127-149, 2020.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

ROSA, B. Vendas de vinhos sobem 18,5% em 2018. **O Globo**, Rio de Janeiro, 17 jul. 2019. Caderno de Economia, p. 1–10.

RUIZ, Lino Meraz. Preferências no consumo de vinho no México, enoturismo e possibilidades de sucesso para empresários enólogos. **Revista Turismo: estudos e práticas**, [S. l.], v. 6, n. 1, 2017.

SABINA DEL CASTILLO, Edgar J.; DÍAZ ARMAS, Ricardo J.; GUTIÉRREZ TAÑO, Desiderio. An Extended Model of the Theory of Planned Behaviour to Predict Local Wine Consumption Intention and Behaviour. **Foods**, [S. l.], v. 10, n. 9, p. 2187, 2021.

SANCHEZ-GARCIA, Eduardo *et al.* Value creation in the wine industry—a bibliometric analysis. **European Food Research and Technology**, [S. l.], v. 250, n. 4, p. 1135-1148, 2024.

SANTOS, Vasco Ribeiro; RAMOS, Paulo; ALMEIDA, Nuno. A relação entre envolvimento, emoções do destino e apego ao lugar nas caves do vinho do Porto. **International Journal of Wine Business Research**, [S. l.], v. 29, n. 4, p. 401-415, 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SDROLIA, Evangelia; ZAROTIADIS, Grigoris. Uma revisão abrangente para o termo produto verde: da definição à avaliação. **Journal of Economic Surveys**, [S. l.], v. 33, n. 1, p. 150-178, 2019.

SEBRAE. **O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios**: resultados por seguimento econômico. [S. l.]: SEBRAE, 2020.

SEVERO, E. A. *et al.* Impact of the covid-19 pandemic on consumer behavior during social isolation and sustainable consumption: a perspective in Brazil and Portugal. **Revista Gestão Organizacional**, [S. l.], v. 16, n. 3, p. 06-21, 2023.

SILVA, Ana Patrícia *et al.* Young adults and wine consumption a qualitative application of the theory of planned behavior. **British Food Journal**, [S. l.], v. 116, n. 5, p. 832-848, 2014.

SILVA, Glauber Vilvert da; OLIARI, Deivi Eduardo. Branding: o impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca. *In*: CONGRESSO

BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-15.

SILVA, Tamiris Martins; STOPPA, Edmur Antonio. O consumo de vinho em tempos de isolamento social: uma discussão à luz dos estudos do lazer. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 707-725, 2021.

SILVA, Vlademir Lenine Mendes da. **O efeito da marca na avaliação sensorial de um vinho**. 2020. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade de Évora, Évora, 2020.

SILVEIRA, Hadassah Tura *et al.* Fatores influenciáveis no comportamento do consumidor de vinho. *In*: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E EXTENSÃO COMUNITÁRIA; MOSTRA DE PESQUISA DE PÓS-GRADUAÇÃO IMED, 14., 2020, Passo Fundo. **Anais [...]**. Passo Fundo: IMED, 2020.

SILVÉRIO, Mara. **Processo de compra de vinho nas Redes SPAR A diferenciação da compra com origem online e compra motivada pelas ações de merchandising em loja**. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém, Santarém, 2021. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/41066>. Acesso em: 17 nov. 2022.

SOUZA, Thiago Alves; PIATO, Éderson Luiz. Estratégia no canal de distribuição: análise comparativa entre atacadista distribuidor e de autosserviço. **Exacta**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 259-274, 2017.

STANCO, M.; LERRO, M. Consumers' Preferences for and Perception of CSR Initiatives in the Wine Sector. **Sustainability**, [S. l.], v. 12, n. 13, [art.] 5230, 2020. [Doi 10.3390/su12135230](https://doi.org/10.3390/su12135230).

STANCO, M.; LERRO, M.; MAROTTA, G. Consumers' Preferences for Wine Attributes: A Best-Worst Scaling Analysis. **Sustainability**, [S. l.], v. 12, n. 7, [art.] 2819, 2020. [Doi 10.3390/su12072819](https://doi.org/10.3390/su12072819).

STEUR, H. *et al.* Drivers, adoption, and evaluation of sustainability practices in Italian wine SMEs. **Business Strategy and the Environment**, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 744-762, 2020. Doi: 10.1002/bse.2436.

THACH, Liz; RIEWE, Sam; CAMILLO, Angelo. Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. **International Journal of Wine Business Research**, [S. l.], v. 33, n. 1, p. 1-27, 2020.

TIMPANARO, G.; CASCONI, G. Food consumption and the Covid-19 pandemic: The role of sustainability in purchasing choices. **Journal of Agriculture and Food Research**, [S. l.], v. 10, [art.] 100385, 2022.

TING, S.C. How need for cognition moderates the influence of country of origin and price on consumer perception of quality. **Social Behavior and Personality**, New Zealand, v. 40, n. 4, p. 529-544, 2012.

TONIETTO, J.; CAMARGO, U. A. Vinhos tropicais no Brasil e no mundo. **Bon Vivant**, Flores da Cunha, v. 8, n. 94, p. 15, dez. 2006.

VALENTI, W. C. *et al.* Indicators of sustainability to assess aquaculture systems. **Ecological Indicators**, [S. l.], v. 88, p. 402-413, 2018.

VALENZUELA, L. *et al.* Consumer Willingness to Pay for Sustainable Wine—The Chilean Case. **Sustainability**, [S. l.], v. 14, n. 17, [art.] 10910, 2022. [Doi 10.3390/su141710910](https://doi.org/10.3390/su141710910).

VIEIRA, Márcia Horowitz *et al.* Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina. **ReA UFSM**, [S. l.], 2017.

ZABOT, Marília. **Projeto setorial Wines of Brasil: internacionalização e marketing das empresas vinícolas brasileiras**. 2014. 67 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

BARBOSA, F. S.; OLIVEIRA, J.; SELBITTO, M. A. Sustainability in Wine Tourism: Trends in the Brazilian Market. **Sustainability and Climate Change**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 227-231, 2021. Disponível em: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/scc.2020.0037>. Acesso em: 09 maio 2023.

BORRELLO, M.; CEMBALO, L.; VECCHIO, R. Role of information in consumers' preferences for eco-sustainable genetic improvements in plant breeding. **PLOS ONE**, [S. l.], v. 16, n. 7, [art.] e0255130, 2021. Disponível em: <https://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0255130>. Acesso em: 22 jun. de 2022

BORSATO, E. *et al.* Use of multiple indicators to compare sustainability performance of organic vs conventional vineyard management. **Science of The Total Environment**, [S. l.], v. 711, [art.] 135081, 2020. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0048969719350739>. Acesso em: 22 jun. de 2022.

CANDAR, S.; KORKUTAL, İ.; BAHAR, E. Changes of Vine Water Status and Growth Parameters Under Different Canopy Managements on cv. Merlot (*Vitis vinifera* L.). **Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 1-15, 2022. Disponível em: <http://dergipark.org.tr/en/doi/10.33462/jotaf.795232>. Acesso em: 15 jan. 2023

CATALDO, E.; FUCILE, M.; MATTII, G. B. A Review: Soil Management, Sustainable Strategies and Approaches to Improve the Quality of Modern Viticulture. **Agronomy**, [S. l.], v. 11, n. 11, p. 2359, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2073-4395/11/11/2359>. Acesso em: 22 maio 2023

CHIECO, C. *et al.* Italian winegrowers' and wine makers' attitudes toward climate hazards and their strategy of adaptation to the change. **Italian Journal of Agrometeorology**, [S. l.], n. 1, p. 47-65, 2023. Disponível em: <https://riviste.fupress.net/index.php/IJAm/article/view/1874>. Acesso em: 30 jun. 2024

DI VITA, G. *et al.* From Roots to Leaves: Understanding Consumer Acceptance in Implementing Climate-Resilient Strategies in Viticulture. **Australian Journal of Grape**

- and Wine Research**, [S. l.], v. 2024, p. 1-10, 2024. Disponível em: <https://www.hindawi.com/journals/ajgwr/2024/8118128/>. Acesso em: 21 jan. 2023
- DONCIEUX, A. *et al.* Agrobiodiversity dynamics in a French wine-growing region. **OENO One**, [S. l.], v. 56, n. 4, p. 183-199, 2022. Disponível em: <https://oeno-one.eu/article/view/5557>. Acesso em: 30 mar. 2023
- DRESSLER, M.; PAUNOVIC, I. The Value of Consistency: Portfolio Labeling Strategies and Impact on Winery Brand Equity. **Sustainability**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 1400, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1400>. Acesso em: 15 jan. 2022
- FERNÁNDEZ-NOVALES, J. *et al.* Monitoring and Mapping Vineyard Water Status Using Non-Invasive Technologies by a Ground Robot. **Remote Sensing**, [S. l.], v. 13, n. 14, [art.] 2830, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2072-4292/13/14/2830>. Acesso em: 09 jan. 2024
- FERREIRA, C. *et al.* Consumer preferences and purchasing rationales for wine: a multivariate data analysis. **New Medit**, [S. l.], v. 19, n. 4, 2020. Disponível em: <https://newmedit.iamb.it/2020/12/11/consumer-preferences-and-purchasing-rationales-for-wine-a-multivariate-data-analysis/>. Acesso em: 15 jan. 2023
- FREM, M. *et al.* Sustainable Viticulture of Italian Grapevines: Environmental Evaluation and Societal Cost Estimation Using EU Farm Accountancy Data Network Data. **Horticulturae**, [S. l.], v. 9, n. 11, [art.] 1239, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2311-7524/9/11/1239>. Acesso em: 15 jul. 2023
- GBEJEWOH, O.; KEESSTRA, S.; BLANCQUAERT, E. The 3Ps (Profit, Planet, and People) of Sustainability amidst Climate Change: A South African Grape and Wine Perspective. **Sustainability**, [S. l.], v. 13, n. 5, p. 2910, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2910>. Acesso em: 15 dez. 2023
- GHIgliENO, I. *et al.* Impact of Environmental Conditions and Management on Soil Arthropod Communities in Vineyard Ecosystems. **Sustainability**, [S. l.], v. 13, n. 21, p. 11999, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/21/11999>. Acesso em: 08 nov. 2023
- GIACOMARRA, M. *et al.* Geographical cues: evidences from New and Old World countries' wine consumers. **British Food Journal**, [S. l.], v. 122, n. 4, p. 1252-1267, 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-08-2019-0580/full/html>. Acesso em: 08 nov. 2022
- GIAMPIETRI, E.; TRESTINI, S. Pro-Environmental Viticulture: Status Quo and Perspectives from Prosecco Winegrowers in Italy. **Sustainability**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 1073, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/1073>. Acesso em: 08 nov. 2023
- GUARCHE, E. R. R. **Comportamento dos consumidores de vinho no município de Sant`ana do Livramento/RS**. 2016. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso Bacharelado em Enologia, Universidade Federal do Pampa, Dom Pedrito, 2016.

HERRERA, M. M.; LEÓN, L. S.; VARGAS ORTIZ, L. K. A dynamic analysis of the effects of word-of-mouth on online brand communities. **Suma de Negocios**, [S. l.], v. 9, n. 20, p. 77-85, 2018. Disponível em: <https://editorial.konradlorenz.edu.co/2018/10/analisis-dinamico-de-los-efectos-del-boca-a-boca-en-las-comunidades-de-marcas-en-linea.html>. Acesso em: 08 nov. 2023.

IBRAVIN. **Importações brasileiras de vinhos e espumantes**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1561753593.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Pedidos de Indicação Geográfica no Brasil**. Brasília, DF, 2024.

KAYA, O. *et al.* Improving organic grape production: the effects of soil management and organic fertilizers on biogenic amine levels in *Vitis vinifera* cv., "Royal" grapes. **Chemical and Biological Technologies in Agriculture**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 38, 2024. Disponível em: <https://chembioagro.springeropen.com/articles/10.1186/s40538-024-00564-2>. Acesso em: 21 abr. 2021.

KELLEY, K. *et al.* Wine consumers' willingness to adopt environmentally friendly packaging practices at tasting rooms. **British Food Journal**, [S. l.], v. 122, n. 1, p. 309-327, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-04-2019-0229/full/html>. Acesso em: 21 maio 2022

KNIPPER, K. R. *et al.* Using high-spatiotemporal thermal satellite ET retrievals to monitor water use over California vineyards of different climate, vine variety and trellis design. **Agricultural Water Management**, [S. l.], v. 241, [art.] 106361, 2020. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0378377420305473>. Acesso em: 21 abr. 2023

KOKSAL, M. H. Segmentation of wine consumers based on level of involvement: a case of Lebanon. **British Food Journal**, [S. l.], v. 123, n. 3, p. 926-942, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2020-0183/full/html>. Acesso em: 19 abr. 2022

LANFRANCHI, M. *et al.* Analysis of the wine consumer's behavior: an inferential statistics approach. **British Food Journal**, [S. l.], v. 122, n. 3, p. 884-895, 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-08-2019-0581/full/html>. Acesso em: 19 jan. 2024

LANFRANCHI, M. *et al.* The willingness to pay of Sicilian consumers for a wine obtained with sustainable production method: An estimate through an ordered probit sample-selection model. **Wine Economics and Policy**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 203-215, 2019. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212977419300110>. Acesso em: 30 abr. 2022.

MEHTA, R.; BHANJA, N. Consumer preferences for wine attributes in an emerging market. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S. l.], v. 46, n. 1, p. 34-48, 2018. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-04-2017-0073/full/html>. Acesso em: 19 abr. 2022

MIRCEA, F. New Marketing Tendencies in the Romanian Wine Industry. **Studies in Business and Economics**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 31-39, 2020. Disponível em: <https://www.sciendo.com/article/10.2478/sbe-2020-0004>. Acesso em: 19 jan. 2024.

MORELLI, R. *et al.* Can Comparable Vine and Grape Quality Be Achieved between Organic and Integrated Management in a Warm-Temperate Area?. **Agronomy**, [S. l.], v. 12, n. 8, p. 1789, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2073-4395/12/8/1789>. Acesso em: 19 jul. 2023.

MOYA, K. V.; LUCAS, M. R. Comportamento do consumidor português de vinho biológico. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [S. l.], v. 59, n. 1, 2021. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032021000100211&tlng=pt. Acesso em: 07 ago. 2022.

NOVARA, A. *et al.* Soil Carbon Budget Account for the Sustainability Improvement of a Mediterranean Vineyard Area. **Agronomy**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 336, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2073-4395/10/3/336>. Acesso em: 19 abr. 2021.

PÉREZ-ÁLVAREZ, E. P. *et al.* Towards a more sustainable viticulture: foliar application of N-doped calcium phosphate nanoparticles on Tempranillo grapes. **Journal of the Science of Food and Agriculture**, [S. l.], v. 101, n. 4, p. 1307-1313, 2021. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jsfa.10738>. Acesso em: 12 ago. 2022

PIZZOL, L. *et al.* The Role of Corporate Social Responsibility in the Wine Industry: The Case Study of Veneto and Friuli Venezia Giulia. **Sustainability**, [S. l.], v. 13, n. 23, p. 13230, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/23/13230>. Acesso em: 12 set. 2022.

PRAVEEN, K. *et al.* Emergy Analysis and Life Cycle Assessment for Evaluating the Sustainability of Solar-Integrated Ecotechnologies in Winery Wastewater Treatment. **ACS Sustainable Chemistry & Engineering**, [S. l.], v. 12, n. 11, p. 4676-4689, 2024. Disponível em: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acssuschemeng.3c08530>. Acesso em: 12 ago. 2022.

RODRÍGUEZ-DONATE, M. C. *et al.* Gender and wine consumption: sociodemographic profiles. **British Food Journal**, [S. l.], v. 122, n. 1, p. 242-257, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-02-2019-0128/full/html>. Acesso em: 12 out. 2022.

RODRÍGUEZ-DONATE, M. C.; ROMERO-RODRÍGUEZ, M. E.; CANO-FERNÁNDEZ, V. J. Wine consumption preferences among generations X and Y: an analysis of variability. **British Food Journal**, [S. l.], v. 123, n. 11, p. 3557-3575, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-12-2020-1156/full/html>. Acesso em: 12 nov. 2023.

RUSSO, V.; STREVER, A. E.; PONSTEIN, H. J. Exploring sustainability potentials in vineyards through LCA? Evidence from farming practices in South Africa. **The International Journal of Life Cycle Assessment**, [S. l.], v. 26, n. 7, p. 1374-1390, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/10.1007/s11367-021-01911-3>. Acesso em: 15 ago. 2022.

SALMON, J.-M.; SAMSON, A.; BEAUJOUAN, M. How to adapt winegrowing and winemaking practices to improve organic wine production sustainability?. **Organic Agriculture**, [S. l.], v. 10, n. S1, p. 131-138, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/10.1007/s13165-020-00317-z>. Acesso em: 12 ago. 2022.

SÁNCHEZ-GARCÍA, E. *et al.* Value creation in the wine industry—a bibliometric analysis. **European Food Research and Technology**, [S. l.], v. 250, n. 4, p. 1135-1148, 2024. Disponível em: <https://link.springer.com/10.1007/s00217-023-04451-2>. Acesso em: 13 dez. 2022.

ŠIMANSKÝ, V. *et al.* Optimizing Soil Management for Sustainable Viticulture: Insights from a Rendzic Leptosol Vineyard in the Nitra Wine Region, Slovakia. **Agronomy**, [S. l.], v. 13, n. 12, p. 3042, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2073-4395/13/12/3042>. Acesso em: 16 dez. 2022.

TAROLLI, P. *et al.* Heroic viticulture: Environmental and socioeconomic challenges of unique heritage landscapes. **iScience**, [S. l.], v. 26, n. 7, [art.] 107125, 2023. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2589004223012026>. Acesso em: 13 jan. 2023.

TASCIONE, V. *et al.* Evaluating the environmental impacts of smart vineyards through the Life Cycle Assessment. **Science of The Total Environment**, [S. l.], v. 922, [art.] 171240, 2024. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0048969724013792>. Acesso em: 5 jun. 2024.

TASKESENLIOGLU, M. Y. *et al.* History of Grape in Anatolia and Historical Sustainable Grape Production in Erzincan Agroecological Conditions in Turkey. **Sustainability**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 1496, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1496>. Acesso em: 13 jan. 2023.

TEIXEIRA, R. R. O. *et al.* Can alternative wine networks foster sustainable business model innovation and value creation? The case of organic and biodynamic wine in Tuscany. **Frontiers in Sustainable Food Systems**, [S. l.], v. 7, 2023. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsufs.2023.1241062/full>. Acesso em: 13 jan. 2024.

THERON, H.; HUNTER, J. J. Mitigation and Adaptation Practices to the Impact of Climate Change on Wine Grape Production, with Special Reference to the South African Context. **South African Journal of Enology and Viticulture**, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.journals.ac.za/index.php/sajev/article/view/4735>. Acesso em: 09 jan. 2023.

THIOLLET-SCHOLTUS, M. *et al.* Multidimensional assessment demonstrates sustainability of new low-input viticulture systems in north-eastern France. **European Journal of Agronomy**, [S. l.], v. 123, p. 126210, 2021. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1161030120302173>. Acesso em: 13 fev. 2023.

TRIGO, A.; COSTA, A. M.; FRAGOSO, R. Improving sustainability assessment: A context-oriented classification analysis for the wine industry. **Land Use Policy**, [S. l.], v.

126, p. 106551, 2023. Disponível em:
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0264837723000170>. Acesso em: 11 jun. 2023.

VERDONK, N. *et al.* Investigating Australian Consumers' Perceptions of and Preferences for Different Styles of Sparkling Wine Using the Fine Wine Instrument. **Foods**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 488, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/3/488>. Acesso em: 11 jun. 2023.

WARREN RAFFA, D. *et al.* Groundcover Mulching in Mediterranean Vineyards Improves Soil Chemical, Physical and Biological Health Already in the Short Term. **Agronomy**, [S. l.], v. 11, n. 4, p. 787, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2073-4395/11/4/787>. Acesso em: 12 jun. 2022.

YUE, C.; GOVINDASAMY, R.; KELLEY, K. Mid-Atlantic wine tourism consumer preference: an econometric approach. **International Journal of Wine Business Research**, [S. l.], v. 31, n. 3, p. 327-343, 2019. Disponível em:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-03-2018-0011/full/html>. Acesso em: 03 maio 2022.

ZUMKELLER, M. *et al.* Site characteristics determine the effectiveness of tillage and cover crops on the net ecosystem carbon balance in California vineyard agroecosystems. **Frontiers in Plant Science**, [S. l.], v. 13, 2022. Disponível em:
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpls.2022.1024606/full>. Acesso em: 11 jun. 2023.

ANEXO I – Questionário aplicado com os consumidores

Perguntas sociodemográficas

- 1) Qual gênero que você se identifica?
Masculino
Feminino
Outro

- 2) Qual sua idade?
18-24 anos
25-34 anos
35-44 anos
45-54 anos
55-64 anos
65 anos ou mais

- 3) Qual seu estado Civil:
Solteiro(a)
Casado(a)
União Estável
Divorciado(a)
Viúvo(a)
Namorando

- 4) Qual é o seu nível de escolaridade?
Ensino Fundamental
Ensino Médio
Ensino Superior (Graduação)
Pós-graduação (Especialização,
Mestrado, Doutorado)

- 5) Renda familiar mensal:
Menos de R\$ 2.000
R\$ 2.000 - R\$ 5.000
R\$ 5.000 - R\$ 10.000
Mais de R\$ 10.000

- 6) Há quanto tempo consome vinho?
Menos de 1 ano
1-3 anos
3-5 anos
Mais de 5 anos

- 7) Quanto costuma gastar em uma garrafa de vinho?
Menos de R\$ 50
R\$ 50 - R\$ 100

R\$ 100 - R\$ 200

Mais de R\$ 200

8) Onde costuma comprar vinho?

Supermercados

Lojas especializadas em vinhos

Online

Vinícolas

Adegas coloniais

Eventos de gastronomia

Costumo ganhar

Free shops

9) Que fatores influenciam sua decisão de compra de vinho? (Pode selecionar múltiplas opções)

Preço

Marca

Variedade de uva

Região de origem

Avaliações de especialistas

Recomendações de amigos/fa...

Promoções/oferta

10) Você costuma pesquisar sobre vinhos antes de comprar?

Sim, regularmente

Às vezes

Não, confio na minha intuição

11) Você tem interesse em aprender mais sobre vinho?

Sim

Não

Talvez

12) Com que frequência consome vinho?

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Ocasionalmente

13) Você acredita que o setor vinícola como um todo deveria se tornar mais sustentável?

Sim

Não

Não sei

14) Você procura informações sobre práticas sustentáveis antes de comprar um vinho?

Sim

Não
Talvez

15) Você se considera conhecedor de vinho?

Sim
Não
Às vezes

Grupo 01 - Práticas de sustentabilidade

1) Sobre o uso eficiente da água

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam elaborados por vinícolas que adotam medidas para utilizar água de forma eficiente.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam provenientes de vinícolas que implementam tecnologias para reduzir o desperdício de água.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que demonstram compromisso com a gestão sustentável da água.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que consideram o impacto de suas atividades na contaminação do lençol freático.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

2) Menor uso de defensivos agrícolas potencialmente nocivos ao meio ambiente e a biodiversidade

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam elaborados a partir de uvas produzidas com práticas vitícolas que reduzem o uso de defensivos agrícolas potencialmente prejudiciais ao meio ambiente.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam elaborados a partir de uvas produzidas com práticas vitícolas que protegem a biodiversidade de animais, plantas, insetos e microrganismos.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que buscam constantemente reduzir seu impacto ambiental.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que promovem a educação e conscientização sobre os efeitos negativos dos defensivos agrícolas no meio ambiente.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

3) menor uso de insumos na cadeia produtiva do vinho

Para mim é importante que vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que adotem práticas que visam reduzir o uso de insumos sintéticos em sua produção.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que adotem práticas de reciclagem de insumos na sua cadeia produtiva.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam provenientes de vinícolas que implementam programas de compostagem para aproveitar os resíduos orgânicos.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que adotam práticas de logística reversa, recolhendo e reciclando as embalagens após o consumo.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Grupo 02 - Certificações de sustentabilidade ambiental

1) Relacionadas a emissão de gases de efeito estufa como baixo carbono ou carbono neutro

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo adotem certificações que garantam baixa emissão de gases de efeito estufa ao longo de sua cadeia produtiva.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que compensam suas emissões de carbono através de projetos de reflorestamento ou créditos de carbono.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que implementam tecnologias e práticas sustentáveis para minimizar suas emissões de carbono.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam de vinícolas que investem em energias renováveis para reduzir sua pegada de carbono.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

2) Certificação orgânica

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo adotem certificações orgânicas, garantindo que sejam produzidos de forma sustentável e respeitando o meio ambiente.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam provenientes de vinícolas que respeitam os princípios da agricultura orgânica, promovendo a saúde do solo e a biodiversidade.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que valorizam o equilíbrio ecológico e a interação harmoniosa entre solo, planta e ambiente.

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Para mim é importante que os vinhos que eu consumo sejam produzidos por vinícolas que evitam o uso de defensivos e fertilizantes sintéticos adotando práticas de controle biológico de pragas e moléstias e fertilização a base de insumos orgânicos.

1 - 2 - 3 - 4 - 5